

Artykuły ogólne

	nr	s.			
Baruk Jerzy Wspomaganie tworzenia wartości i innowacji strategicznymi relacjami	10	7	Koniorczyk Grażyna Marketing dla rynków o najniższych dochodach — część II	11	2
Bednarz Krzysztof Wykorzystanie macierzy ADL w rozwoju własnej firmy	11	20	Lisińska-Kuśnierz Małgorzata Postrzeganie bezpieczeństwa opakowań przez konsumentów	1	18
Dąbrowski Tomasz J. Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu	3	2	Meyer Maciej Kulturowe uwarunkowania marketingu na rynku chińskim	4	7
Dąbrowski Tomasz J. Marka przedsiębiorstwa jako nowy paradygmat branding	9	2	Mirońska Dominika Jakość usług z perspektywy klienta. Przegląd metod badawczych	6	10
Dąbrowski Tomasz J. Polityka CSR jako element umacniania reputacji. Przykład banków	2	2	Mirońska Dominika Obraz współczesnego darczyńcy w Polsce i na świecie. Implikacje dla marketingu	12	7
Du Cane Dustin, Falkowski Andrzej, Olszewska Justyna Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 1	4	13	Niesiołowska Małgorzata Nastrój a skłonność do kupowania kompulsywnego	9	9
Du Cane Dustin, Falkowski Andrzej, Olszewska Justyna Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 2	5	16	Olszewska Justyna, Du Cane Dustin, Falkowski Andrzej Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 1	4	13
Falkowski Andrzej, Du Cane Dustin, Olszewska Justyna Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 1	4	13	Olszewska Justyna, Du Cane Dustin, Falkowski Andrzej Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 2	5	16
Falkowski Andrzej, Du Cane Dustin, Olszewska Justyna Kolor i kształt w identyfikacji marki — cz. 2	5	16	Pabian Arnold Marketing sensoryczny	1	2
Gorbaniuk Oleg, Stachoń-Wójcik Maria Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. Wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji	6	17	Pietrasiński Paweł Rola państw we wspieraniu internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw	2	10
Gurziński Jacek, Rudzewicz Adam Rola zaufania w relacjach biznesowych	2	19	Razmus Wiktor Wizerunek marki na niskowysiłkowym torze przetwarzania danych	8	16
Kamiński Jacek Kiedy powstał marketing?	6	2	Rudawska Edyta Afektywny wymiar relacji między instytucjami finansowymi a klientami biznesowymi	12	16
Kańczukowska-Stadnik Agnieszka Czynniki sukcesu nowego produktu na rynku	9	15	Rudzewicz Adam, Gurziński Jacek Rola zaufania w relacjach biznesowych	2	19
Kłosiewicz-Górecka Urszula Stymulatory rozwoju małych przedsiębiorstw w okresie chwiejnego rozwoju gospodarczego	7	2	Siemieniako Dariusz Lojalność relacyjna a zobowiązanie w złożonych związkach usługowych	8	10
Komor Marcin Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia	7	14	Sikora Tadeusz, Ząbek Janusz Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji	8	2
Koniorczyk Grażyna Marketing dla rynków o najniższych dochodach — część I	10	2	Skowronek Iwona Atmosfera w kształtowaniu prowizerunkowych postaw klientów	3	9
			Skowronek Iwona Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego	1	6

Stachoń-Wójcik Maria, Gorbaniuk Oleg Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. Wartość predykcyjna różnych metod pomiaru kongruencji	6	17	Michalska-Dudek Izabela, Dudek Andrzej Model przewidywania lojalności klientów biur podróży z wykorzystaniem sieci neuronowej typu MLP	8	21
Szreder Mirosław O niektórych źródłach i konsekwencjach braków odpowiedzi w badaniach ankietowych	5	2	Michałowska Ewelina, Tarant Szymon Koncepcja kompleksowych działań promocyjnych ukierunkowanych na studentów	3	23
Szwajca Danuta Czy można skutecznie zarządzać reputacją firmy?	7	8	Sagan Mariusz, Zarzycka Anna M. Pomiar najlepszych praktyk marketingowych	7	20
Ucherek Marzena Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów	1	12	Szymańska Anna Irena Badania preferencji konsumentów z wykorzystaniem kompozycyjnej metody badań MDPREF	10	23
Więcek-Janka Ewa Komunikacja międzykulturowa	4	2	Tarant Szymon, Michałowska Ewelina Koncepcja kompleksowych działań promocyjnych ukierunkowanych na studentów	3	23
Więcek-Janka Ewa Konflikt międzykulturowy jako forma zaburzonej komunikacji	5	6	Tarka Piotr Skuteczność badań marketingowych i marketing intelligence	4	19
Wojciechowski Tadeusz Koncepcja zmiany definicji reklamy	12	2	Wiśniewska Sylwia Innowacje marketingowe w polskich przedsiębiorstwach	11	30
Woźniczka Jarosław Postawa wobec reklamy a postawa wobec marki w świetle wyników badania efektów komunikacyjnych sieci detalicznych	11	10	Zarzycka Anna M., Sagan Mariusz Pomiar najlepszych praktyk marketingowych	7	20
Woźniczka Jarosław Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy	10	14	Realia rynku		
Ząbek Janusz, Sikora Tadeusz Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji	8	2	Adamczyk Grażyna, Anioła Paulina Klasyfikacja typów zachowań ludzi młodych na rynku usług bankowych z zastosowaniem wielowymiarowych metod analizy danych	10	30
Żabiński Ryszard Spowolnienie gospodarcze na rynku medialnym	3	15	Anioła Paulina, Adamczyk Grażyna Klasyfikacja typów zachowań ludzi młodych na rynku usług bankowych z zastosowaniem wielowymiarowych metod analizy danych	10	30
Marketing w praktyce			Białoskurski Sebastian Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych	9	32
Drapińska Anna Komunikacja marketingowa pomiędzy szkołą wyższą a studentami	5	21	Gałuszka Patryk Marketing Myopia. Przypadek branży fonograficznej	11	34
Dudek Andrzej, Michalska-Dudek Izabela Model przewidywania lojalności klientów biur podróży z wykorzystaniem sieci neuronowej typu MLP	8	21	Gawroński Sławomir Komunikacja wewnętrzna i wewnętrzne public relations w jednostkach samorządu terytorialnego	3	34
Jaciow Magdalena Polski e-konsument. Założenia metodologiczne badań	5	27	Glińska Ewa, Krot Katarzyna Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych	2	23
Lotko Aleksander Zarządzanie reklamacjami w centrach kontaktu z klientem	1	23	Gorbaniuk Oleg, Razmus Wiktor Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki	7	23
Michalczyk Leszek Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych	12	20	Iwanicka Anna Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych	9	24

Kaczorek Justyna, Rudzewicz Adam Jakość obsługi klienta w otwartych funduszach emerytalnych	3	29
Kowalik Izabela Orientacja rynkowa w polskiej administracji samorządowej	1	27
Krot Katarzyna, Glińska Ewa Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych	2	23
Kubiczek Agata Rynki nieformalne i ich kluczowe problemy	1	33
Lechman Ewa, Olczyk Magdalena Zróżnicowanie w poziomie rozwoju gospodarczego pomiędzy krajami Europy. Analiza statystyczna	1	35
Leszczyński Grzegorz Korzyści oczekiwane przez klientów w ramach rozwoju relacji business-to-business	7	33
Leszczyński Grzegorz, Zieliński Marek Oczekiwania komunikacyjne kupców w świetle badań	5	35
Maciejewski Grzegorz Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu	2	34
Michalczyk Leszek Kluczowe segmenty rynku outsourcingu informatycznego w Polsce jako element rynku usług e-commerce	9	20
Michalczyk Leszek Wyjściowe definiowanie wartości ekspozycji marki w marketingu sportowym	6	27
Mikołajczyk Barbara Postępowanie przedsiębiorstw na rynku informacji	2	29
Nazaruk Renata Problemy studentów w procesie ubiegania się o pomoc materialną	1	37
Olczyk Magdalena, Lechman Ewa Zróżnicowanie w poziomie rozwoju gospodarczego pomiędzy krajami Europy. Analiza statystyczna	1	35
Rasmus Wiktor, Gorbaniuk Oleg Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki	7	23
Rudzewicz Adam, Kaczorek Justyna Jakość obsługi klienta w otwartych funduszach emerytalnych	3	29
Skotnicka-Zasadzień Bożena, Wolniak Radosław Ocena poziomu jakości usług na przykładzie przychodni medycznych	4	27
Szzechowicz Bartosz Preferencje konsumentów wobec nasycenia imprez turystycznych elementami kultury fizycznej	4	33
Urbanek Grzegorz Wpływ marki na wartość dla akcjonariuszy na przykładzie wybranych spółek notowanych na WGPW	8	29

Wolniak Radosław, Skotnicka-Zasadzień Bożena Ocena poziomu jakości usług na przykładzie przychodni medycznych	4	27
Zieliński Marek, Leszczyński Grzegorz Oczekiwania komunikacyjne kupców w świetle badań	5	35
Żbikowska Agnieszka Kampania promocyjna wspierająca wprowadzenie euro — z doświadczeń Słowacji	6	33

Reklama

Tarant Szymon, Wawrzyniak Paulina Anna Wizerunek kobiety w reklamie	12	25
Wawrzyniak Paulina Anna, Tarant Szymon Wizerunek kobiety w reklamie	12	25
Zalejski Jarosław Symbol i slogan — kreatywne elementy przekazu reklamowego	1	39

Konferencje

Figiel Szczepan, Waldziński Dariusz, Kozłowski Wojciech Marketing w realiach współczesnego rynku	8	36
Kozłowski Wojciech, Figiel Szczepan, Waldziński Dariusz Marketing w realiach współczesnego rynku	8	36
Waldziński Dariusz, Figiel Szczepan, Kozłowski Wojciech Marketing w realiach współczesnego rynku	8	36
Leszczyński Grzegorz B2B Forum 2011. Marketing i sprzedaż na rynku przedsiębiorstw	12	35
Światowiec-Szczepeńska Justyna Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach. Uwarunkowania i rezultaty	6	39

Omówienia i recenzje

Kall Jacek Marketing. Koncepcja skutecznych działań	6	38
---	---	----

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław Dlaczego bakuje publikacji z zakresu marketingu dotyczących Ameryki Łacińskiej	12	33
Sawicki Jarosław Edukacja i praktyka biznesowa w kontekście zrównoważonego rozwoju	12	31
Sawicki Jarosław Efektywność lokowania produktu	9	37
Sawicki Jarosław Globalny indeks innowacyjności (GII) 2011	10	36

Sawicki Jarosław		
Marketing niszowy na rynku marek własnych detalistów	5	40
Sawicki Jarosław		
Perspektywa usługowa w kontekście tworzenia wartości i marketingu	8	38
Sawicki Jarosław		
Powiązanie strategii nabywców i dostawców		

przemysłowych w kontekście międzynarodowym	3	39
Sawicki Jarosław		
Rola orientacji rynkowej we wdrażaniu strategii konkurencyjnych	4	39
Sawicki Jarosław		
Wymuszanie odpowiedzi w ankietach internetowych	7	40

Informacje

□ Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne zostało partnerem „Akademii Urzędnika Samorządowego”. Ideą programu organizowanego przez Warszawską Grupę Doradców PR jest poprawa komunikacji w mazowieckich urzędach na linii: urzędy–media i społeczeństwo. Istotną rolę w projekcie odgrywa również problem komunikacji społecznej. PWE zdecydowało się włączyć w tę inicjatywę i zostać partnerem Akademii. Patronat medialny nad tym przedsięwzięciem objął natomiast miesięcznik „Marketing i Rynek”. „Akademia Urzędnika Samorządowego” zakłada realizację dwóch kluczowych przedsięwzięć: plebiscytu „Urząd przyjazny mediom i społeczeństwu” oraz konkursu „Mazowsze nadaje na jednej fali”. Plebiscyt jest kierowany do dziennikarzy lokalnych i obywatelskich na Mazowszu, którzy na podstawie swoich doświadczeń w kontaktach z urzędami miast i gmin wybiorą laureatów w sześciu następujących kategoriach: medialny prezydent, medialny burmistrz, medialny starosta, medialny wójt, najlepsza strona WWW urzędu, rzecznik prasowy roku 2011. Konkurs z kolei kierowany jest do mieszkańców Mazowsza i ma na celu uświadomienie znaczenia komunikacji w codziennym życiu zarówno zawodowym, jak i prywatnym. Zwycięzcy konkursu będą mieli możliwość podniesienia swoich kompetencji w tej sferze.

□ Jak wynika z raportu Country Brand Index 2011 przygotowanego przez agencję FutureBrand, Polska awansowała o 3 pozycje w rankingu najsilniejszych marek państw. Nie można tego jednak uznać za sukces, bo zajmujemy w rankingu 113 krajów dopiero 79 miejsce. Przed nami są między innymi Kenia, Albania i Wietnam. Tuż za nami jest Laos i Gwatemala. Dlaczego Polska ma tak zły wizerunek? Jarosław Filipek (Codes Strategie) zwraca uwagę, że jak podał w listopadzie „Puls Biznesu”, Ministerstwo Gospodarki przeprowadziło kosztem ponad 3 mln zł badanie przedstawicieli ponad 10 000 firm zagranicznych. Badania wykazały, że nasz kraj prawie nie istnieje w świadomości badanych na czterech z dziewięciu kluczowych rynków. Chińscy biznesmeni w 97% mają do nas stosunek obojętny, amerykańscy, holenderscy, i francuscy prawie w połowie są obojętni. Generalnie, nie jesteśmy na świecie postrzegani jako atrakcyjny partner biznesowy. Badanie Country Brand Index dotyczy oceny siły wizerunku, unikalności oraz wyróżnienia kraju na tle innych państw. Badanie jest o tyle znaczące, że jest ono cyklicznie przeprowadzane już od 2005 r. Czołówkę 2011 tworzą: Kanada, Szwajcaria, Nowa Zelandia, Japonia, Australia, Stany Zjednoczone, Szwecja, Finlandia, Francja i Włochy.

□ Money.pl z Gazetą Wyborczą i serwisem wyborcza.biz wziął pod lupę ponad 100 najpopularniejszych sklepów internetowych. Z badań wynika, że Polacy nie zamierzają

oszczędzać na nadchodzących świętach — statystyczna polska rodzina zamierza wydać 1950 zł, czyli o 150 zł więcej niż przed rokiem. W Internecie kupuje głównie kosmetyki, perfumy i elektronikę. Jeśli chodzi o sklepy, to niemal 90% z nich ma profil na Facebooku. Standardem są liczne sposoby płatności za zakupy. Dobrze widziane są rozbudowane wyszukiwarki produktów oraz możliwość filtrowania i porównywania wyników. Już ponad połowa e-sklepów oferuje kontakt w formie czatu lub komunikatora.

□ Ten rok w branży IT bez wątpienia należy do „chmury”. Nadciąga rewolucja. Według raportu Forrester Research wartość światowego rynku *cloud computing*, obecnie szacowana na 40 mld dol., do końca dekady wzrośnie co najmniej sześciokrotnie. Potencjał rynku oprogramowania w formie usługi, dziś obliczany na 21 mld dol., w 2016 r. ma wynieść około 93 mld dol. Dla dostawców to bardzo optymistyczne prognozy. Nieco dalej w analizach idzie Gartner. Według raportu firmy szum wywołany wokół chmury będzie cichł, jednak eksperci przewidują, że do 2020 r. *cloud computing* wejdzie do powszechnego użytku. To, co obserwujemy dzisiaj, to dopiero rynkowe przymiarki do stosowania możliwości rozwiązania. Jednak pytanie brzmi, w jakich obszarach chmura się sprawdzi. Obecnie mamy do czynienia przede wszystkim z przetwarzaniem danych w chmurze publicznej i aplikacjami dedykowanymi użytkownikom indywidualnym. Programów biznesowych działających w chmurze jest zdecydowanie mniej. Cloud computing może się okazać sensownym rozwiązaniem, jeśli firma nie dysponuje budżetem na wdrożenie odpowiedniego oprogramowania w tradycyjnej formie. Jednak niesie ze sobą ryzyko, które w biznesie może się okazać kluczowe — głównie brak kontroli nad bezpieczeństwem danych i zawodność łączy internetowych.

□ IBM przeprowadził pierwsze ogólnoswiatowe badanie opinii dyrektorów marketingu. W badaniu wzięło udział ponad 1700 dyrektorów marketingu na świecie, reprezentujących 19 sektorów gospodarki z 64 krajów. Badanie pokazuje, że mamy obecnie do czynienia ze zmianą zarówno sposobów oceny działań marketingowych, jak też priorytetów i wyzwania, z jakimi muszą się zmierzyć CMO. 71% dyrektorów marketingu przyznało, że nie są przygotowani do radzenia sobie ze wzrostem ilości danych, natomiast 68% z rozwojem mediów społecznościowych. Choć 82% CMO na świecie zamierza zwiększyć wykorzystanie mediów społecznościowych w swoich kampaniach w ciągu najbliższych 3–5 lat, to zaledwie 26% monitoruje, co się pisze o ich markach na blogach, 42% czyta recenzje zamieszczane na różnych stronach, a 48% poszukuje opinii konsumentów, aby wykorzystać tę wiedzę w przygotowaniu strategii marketingowych.