



Roczny spis treści 2014

Rocznik XXI (nr 1–12)

	nr	s.
Adamczyk Grażyna		
Marketing społecznościowy w komunikacji z przedstawicielami generacji Y	4 (CD)	9
Adamczyk Grażyna		
Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej w segmencie młodych konsumentów	8 (CD)	961
Adamczyk Jadwiga		
Pomiar i raportowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	5 (CD)	215
Adamczyk Jan, Wiażewicz Joanna		
Działania promocyjne gmin adresowane do inwestorów (na przykładzie gmin w województwie podkarpackim)	8 (CD)	307
Adamczyk-Łojewska Grażyna		
Rozwój polskich regionów w okresie poakcesyjnym	10 (CD)	11
Adamik Anna		
Koncepcja przedsiębiorstwa konkurencyjnego w warunkach dynamiki rozwoju organizacji i jej otoczeniarynkowego	5 (CD)	222
Ambroszkiewicz Stanisław, Ambroszkiewicz Anna, Faderewski Marek, Bartyna Waldemar		
Pierwsze kroki w komercjalizacji projektu naukowego na podstawie portalu Neiberia.com	3 (CD)	229
Ambroziak Adam		
Pomoc publiczna dla przedsiębiorców a eksport polskich przedsiębiorców w okresie kryzysu gospodarczego	7 (CD)	3
Andruszkiewicz Krzysztof		
Marka regionu jako akcelerator jego konkurencyjności i rozwoju	10 (CD)	356
Andruszkiewicz Krzysztof		
Wybrane aspekty wdrażania marketingowego zarządzania w przedsiębiorstwach regionu kujawsko-pomorskiego na tle wybranych regionów Polski	10 (CD)	22
Andruszkiewicz Krzysztof, Nieżurawski Lech, Śmiatacz Krzysztof		
Role i satysfakcja interesariuszy przedsiębiorstw w sytuacji kryzysowej	8 (CD)	18
Andruszkiewicz Krzysztof, Schulz Maciej		
System informacji marketingowej w procesie budowania trwałych relacji z klientem na przykładzie polskich przedsiębiorstw	11 (CD)	509
Andruszkiewicz Krzysztof, Śmiatacz Krzysztof		
Diagnoza potencjału innowacyjnej komunikacji rynkowej w Polsce na przykładzie oprogramowania text mining	4 (CD)	16
Angowski Marek, Lipowski Marcin		
Przewagi konkurencyjne sklepów dyskontowych w ocenach nabywców artykułów żywnościowych	8 (CD)	797
Angowski Marek, Lipowski Marcin		
Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu	6 (CD)	2
Aniszewska Grażyna		
Paradygmat duchowości — Era Wodnika w biznesie?	9	17
Ankiel-Homa Magdalena		
Wyznaczniki wartości informacyjnej opakowań produktów mleczarskich	8 (CD)	313
Artemowicz-Lakiene Sławomira, Juozas Lakis		
Konflikty w organizacji a kontrproduktywność pracowników	2 (CD)	99

	nr	s.
Austen Agata Współpraca w sieciach międzyorganizacyjnych: ujęcie wielopoziomowe	5 (CD)	229
Awdziej Marcin Temporalne aspekty zjawisk gospodarczych a marketing	8 (CD)	25
Awdziej Marcin, Tkaczyk Jolanta, Włodarek Dariusz Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych	6 (CD)	17
Badowska Sylwia Istota i tożsamość marek lokalnych i globalnych	8 (CD)	320
Badowska Sylwia Komunikacja marketingowa innowacji produktowych	4 (CD)	23
Bajdak Andrzej Konsumenty wobec wykorzystywania nowych mediów w komunikacji marketingowej	4 (CD)	201
Barabasz Adela Paradygmat psychoanalityczny w teorii i praktyce zarządzania	5 (CD)	917
Baradziej-Krzyżankowska Ewa Jak sprawnie współpracować z mediami w sytuacji kryzysowej — analiza przypadku	3 (CD)	525
Baran Małgorzata, Kłos Monika Pokolenie Y — prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami	5 (CD)	923
Baran Radosław Rynkowe uwarunkowania prowadzenia sklepów internetowych przez duże sieci handlu detalicznego	8 (CD)	804
Baranowska-Prokop Ewa, Sikora Tomasz Strategie konkurowania polskich przedsiębiorstw wcześniej umiędzynarodowionych	7 (CD)	19
Bartkowiak Paweł Rola zarządzania wartością klienta w osiąganiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa	5 (CD)	236
Bartkowiak Paweł, Sojkin Bogdan Determinanty zakupu towarów przez polskich konsumentów	8 (CD)	968
Bartkowiak Piotr, Koszel Maciej Zintegrowane zarządzanie obszarami metropolitalnymi a zrównoważony rozwój	5 (CD)	244
Bartosik-Purgat Małgorzata Zwyczaje zakupowe młodych Europejczyków — wybór sklepu i jego determinanty	4	22
Bartusik Katarzyna, Sołtysik Mariusz Projektowanie zmian i rozwoju systemów organizacyjnych	5 (CD)	753
Baruk Agnieszka Izabela Nabywcy czy prosumenci — rola rynkowa współczesnych odbiorców	8 (CD)	977
Baruk Agnieszka Izabela Pracownicy jako nabywcy wartości personalnych	5 (CD)	930
Baruk Agnieszka Izabela Zewnętrzny marketing personalny jako element holistycznej orientacji organizacji	3 (CD)	55
Baruk Agnieszka Izabela, Iwanicka Anna Wybrane aspekty kształtowania doświadczeń nabywców finalnych	5 (CD)	252
Baruk Agnieszka Izabela, Iwanicka Anna, Gruszecki Tomasz M. Zachowania rynkowe nabywców finalnych a pochodzenie produktu	8 (CD)	982
Bąk-Grabowska Dominika Zatrudnienie nierejestrowane — przesłanki i konsekwencje jego stosowania w obszarze ZZL	5 (CD)	937
Beliczyński Jan Kategoria „zdolność rozwojowa organizacji” w zarządzaniu strategicznym	5 (CD)	259
Bełz Grzegorz, Krzemiński Andrzej Zarządcze struktury sieciowe w procesie odnowy przedsiębiorstw	5 (CD)	11
Berger Malwina, Mitręga Maciej Uwarunkowania skutecznego zarządzania konfliktem w relacjach przedsiębiorstwa z reklamującym	2	9
Białoń Lidia Rola szkół wyższych w kształtowaniu kapitału intelektualnego w perspektywie marketingu innowacji	3 (CD)	243



	nr	s.
Białoskurski Sebastian Wizerunek produktów spożywczych a jego wpływ na decyzje zakupowe nabywców finalnych	2	32
Białoskurski Sebastian Zachowania zakupowe nabywców finalnych w odniesieniu do nowych produktów spożywczych	8 (CD)	988
Bieńkowska Agnieszka Poprawność rozwiązań <i>controllingu</i> — indywidualizm versus uniwersalizm	5 (CD)	759
Bieńkowska Agnieszka, Nowak Milleniusz W., Zgrzywa-Ziemak Anna Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) a inne metody zarządzania — współwystępowanie i efekty stosowania	8 (CD)	31
Biesaga-Słomczewska E. Jadwiga, Kaczorowska Joanna Różnorodność pokoleniowa pracowników — implikacje dla zarządzania ludźmi (na przykładzie wybranych organizacji)	8 (CD)	326
Biesaga-Słomczewska E. Jadwiga, Szymocha Barbara Uwarunkowania i problemy funkcjonowania polskich uczelni w kontekście działań employer branding	8 (CD)	208
Bilińska-Reformat Katarzyna Rola CCR (<i>Customer Centric Retailing</i>) w kreowaniu wartości dla klientów sieci handlowych	8 (CD)	810
Bilińska-Reformat Katarzyna Rola etnocentryzmu konsumenckiego w kształtowaniu asortymentu sieci handlowych	6 (CD)	32
Bilińska-Reformat Katarzyna, Dewalska-Opitek Anna Wykorzystanie etnocentryzmu konsumenckiego w kształtowaniu wizerunku sieci handlowych	6 (CD)	48
Bilińska-Reformat Katarzyna, Reformat Beata Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych	4 (CD)	208
Bilska Beata, Grzebińska Wiesława, Tomaszewska Marzena Prozdrowotność i powrót do tradycji jako nowe trendy w gastronomii	6 (CD)	63
Blicharz Piotr Pozyskiwanie lojalności klientów przez sieci handlowe przy użyciu nowoczesnych narzędzi	11 (CD)	104
Błoński Krzysztof Emocje a satysfakcja klienta na przykładzie klientów JST	8 (CD)	995
Boczar Paweł, Błażejczyk-Majka Lucyna Płeć jako czynnik determinujący zachowania konsumenckie na rynku tłuszczów roślinnych	6 (CD)	76
Boczkowska Katarzyna, Znajmiecka-Sikora Marta <i>Behavior-based safety</i> — skuteczna metoda budowania kultury bezpieczeństwa organizacji	5 (CD)	766
Bogdanowicz Bogdan Teoria perspektywy a problem podejmowania decyzji	10 (CD)	477
Boguszewicz-Kreft Monika Efekt kraju pochodzenia w promocji polskich usług edukacji wyższej — kierunki badań	4 (CD)	31
Boguszewicz-Kreft Monika Efekt kraju pochodzenia w usługach edukacyjnych	8 (CD)	332
Bojanowska Agnieszka Student jako klient gracz	11 (CD)	518
Bondos Ilona Komunikacyjna rola ceny w procesie docierania z informacją do klienta	8 (CD)	338
Bondos Ilona Zagrożenia związane ze stosowaniem obniżek cenowych	1	19
Borkowska Beata Zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku pieczywa w Polsce	6 (CD)	93
Borowska Alina Kreatywność pracowników warunkiem innowacyjności organizacji	2 (CD)	2
Borucińska-Dereszkiewicz Izabela Partnerstwo Wschodnie — osiągnięcia i wyzwania po czterech latach współpracy	2 (CD)	11

	nr	s.
Brajer-Marczak Renata		
Dojrzałość procesowa w przestrzeni wewnątrzorganizacyjnej	5 (CD)	19
Bratnicka Katarzyna, Laska Konrad		
Twórcze przywództwo: konceptualizacja i operacjonalizacja konstruktów	5 (CD)	944
Brzeziński Andrzej		
Problemy nowego produktu na rynku B2B na przykładzie systemów mgłowych Telesto	1	25
Brzeziński Stanisław, Jasiński Marcin		
Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast	3	9
Brzozowska-Woś Magdalena		
<i>Inbound</i> marketing a skuteczna komunikacja marketingowa	8 (CD)	39
Brzozowska-Woś Magdalena		
Zastosowanie pogłębionych wywiadów osobistych w badaniu postrzegania treści internetowych na temat produktów i firm	11 (CD)	529
Brzozowski Maciej		
Ewolucja myślenia strategicznego — od planowania strategicznego do myślenia projektowego	5 (CD)	267
Brzustewicz Paweł		
Marketing 3.0 — nowe podejście do tworzenia wartości	2	2
Brzustewicz Paweł		
Rola współpracy z interesariuszami w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego	8 (CD)	46
Budzanowska-Drzewiecka Małgorzata		
Identyfikacja potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej wśród studentów marketingu	11 (CD)	113
Budzanowska-Drzewiecka Małgorzata, Jedynak Monika		
Country of origin as the criterion for the product range assessment by young consumers	8 (CD)	1003
Budzanowska-Drzewiecka Małgorzata, Lipińska Aneta		
Wybrane uwarunkowania stosunku młodych konsumentów w Polsce do reklamy w urządzeniach mobilnych	4 (CD)	215
Budzyńska Agata		
Internacjonalizacja przedsiębiorstw sektora żywnościowego Wielkopolski. Stymulatory i ograniczenia umiędzynarodowienia działalności gospodarczej	2 (CD)	21
Burgiel Aleksandra		
Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (collaborative consumption)	11 (CD)	317
Burgiel Aleksandra		
Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku	8 (CD)	1009
Burlita Augustyna		
Postawy i zachowania konsumentów wobec problemów z gospodarowaniem czasem	8 (CD)	1015
Całka Aleksandra, Mróz-Gorgoń Barbara		
Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej — przykład marek modowych	11 (CD)	123
Chęcińska Zaucha Agnieszka		
Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży	11 (CD)	328
Chmielewski Krzysztof		
Kreowanie wartości przez marki korporacyjne	8 (CD)	344
Chodorek Monika		
Renoma przedsiębiorstwa jako rezultat Pozytywnego Potencjału Organizacji — w świetle wyników badań	8 (CD)	349
Chodorek Monika, Józefowicz Barbara		
Rola zaufania w budowaniu marki pracodawcy z wyboru	5 (CD)	950
Chomicki Michał		
Lobbing jako mechanizm kształtowania otoczenia polityczno-prawnego organizacji	5 (CD)	274
Chudzian Joanna		
Analiza procesu decyzyjnego konsumentów na rynku produktów mleczarskich	8 (CD)	1021



	nr	s.
Chwiałkowska Agnieszka		
Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych	3 (CD)	81
Chwiałkowska Agnieszka, Turkiewicz Joanna		
Blogerzy jako liderzy opinii — badanie blogów kulinarnych	12	13
Ciechomski Wiesław		
Determinanty podnoszenia konkurencyjności regionu i kreowania jego wizerunku	10 (CD)	362
Ciechomski Wiesław		
Postawy etnocentryczne konsumentów	6 (CD)	105
Ciechomski Wiesław		
Systemowe uwarunkowania podnoszenia jakości kształcenia menedżerów	8 (CD)	214
Cierniak-Emerych Anna, Pietroń-Pyszczyk Agata		
Generacja Y a przywództwo w organizacji	5 (CD)	957
Ciesielski Marek		
System Produkcyjny Toyoty — rdzeń współczesnych koncepcji zarządzania	5 (CD)	280
Cieśliński Wojciech B., Chomiak-Orsa Iwona, Mierzyński Jakub		
Dojrzałość projektowa i procesowa przedsiębiorstw — aspekty metodologiczne	5 (CD)	26
Cybulski Krzysztof		
Wpływ fluktuacji sprzedawców na jakość obsługi klientów	8 (CD)	816
Cyfert Szymon, Janicki Marcin		
Zastosowanie koncepcji modelu biznesu do opisu logiki funkcjonowania klubu piłkarskiego	5 (CD)	287
Cyran Kazimierz		
Znaczenie dystrybucji bezpośredniej w zaspokajaniu popytu na żywność	8 (CD)	355
Cyrek Piotr		
Decyzje rekrutacyjne w kreowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego	8 (CD)	823
Czekaj Marta		
Internet jako źródło pozyskiwania informacji w gospodarstwach rolnych województwa małopolskiego	2 (CD)	28
Czerniawska Mirosława		
Kulturowe kody etyczne i ich osobowościowe korelaty	2 (CD)	35
Czerwiński Bogumił		
Innowacje w działalności marketingowej instytucji finansowych na rynku polskim	8 (CD)	364
Czerwiński Bogumił		
Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych	11 (CD)	337
Człapka-Matyasik Magdalena, Fejfer Małgorzata, Homan-Helenius Päivi		
Analiza oraz porównanie zachowań konsumenckich i wyborów żywieniowych osób powyżej 55. roku życia z Polski i Finlandii	6 (CD)	121
Czupich Mariusz		
Rola jednostek samorządu terytorialnego we wspieraniu przedsiębiorczości i innowacyjności na przykładzie wybranych regionów	10 (CD)	243
Ćwik Krzysztof		
Wpływ podmiotu nadrzędnego na strategię podmiotu zależnego	5 (CD)	295
Ćwiklicki Marek, Wodecka-Hyjek Angelika		
Luz organizacyjny a innowacyjność organizacji	5 (CD)	773
Danik Lidia		
Dystans kulturowy we współpracy polskich przedsiębiorstw z partnerami z Niemiec i Chin	7 (CD)	35
Danik Lidia		
Postrzeganie kultury kraju partnera, a zachowanie polskich przedsiębiorstw podczas współpracy z kontrahentami z Chin i Niemiec	10	19
Daszkiewicz Magdalena, Wrona Sylwia		
Kształcenie ustawiczne — szansa czy konieczność (implikacje marketingowe dla uczelni ekonomicznych)	8 (CD)	223
Dawidziuk Radosław		
Wybrane aspekty e-strategii marketingowych	5 (CD)	302

	nr	s.
Dąbek Maciej, Michalcewicz-Kaniowska Małgorzata, Zajdel Małgorzata Chmury obliczeniowe, jako szansa na zwiększenie konkurencyjności regionu poprzez lepsze zarządzanie zasobami informacyjnymi	10 (CD)	28
Dąbrowska-Leszczyńska Agnieszka Marketing sensoryczny a urealnianie niematerialnego charakteru usług	8 (CD)	53
Dąbrowski Dariusz Gromadzenie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie uwzględniające ich jakość	11 (CD)	538
Dąbrowski Dariusz Zaufanie, satysfakcja i lojalność studentów wobec wydziałowego serwisu WWW — wyniki badania eksploracyjnego	8 (CD)	1029
Dąbrowski Jakub Wiatrak reklamowe jako nowoczesny nośnik reklamy zewnętrznej	11 (CD)	133
Dąbrowski Tomasz J. Strukturalne uwarunkowania wzrostu znaczenia reputacji przedsiębiorstw	11	2
Dejnaka Agnieszka E-konsumenci jako użytkownicy mediów społecznościowych	8 (CD)	1036
Dewalska-Opitek Anna, Strzelczyk-Łucka Joanna Wykorzystanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu wizerunku pracodawcy	5 (CD)	310
Dmowski Przemysław Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów na rynku herbat ekologicznych dostępnych w sprzedaży internetowej	6 (CD)	133
Dolata Małgorzata Infrastruktura społeczna jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionu	10 (CD)	35
Dołęgowski Tomasz, Zygmuntowski Jan Jakub Doświadczenia Finlandii we wspieraniu konkurencyjności, innowacyjności i kapitału społecznego na przykładzie SITRA	7 (CD)	49
Domański Jarosław, Gregorczyk Sylwester, Dolata Magdalena Edukacyjne oczekiwania studentów w zakresie nauk o zarządzaniu	5 (CD)	962
Domański Jarosław, Kotarba Wiesław, Krupa Tadeusz W pryzmatach zarządzania	5 (CD)	33
Drapińska Anna Marketing doświadczeń w przedsiębiorstwach usługowych	8 (CD)	57
Dryl Tomasz Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym	8 (CD)	1044
Dryl Wioleta Kiedy zaczyna się luksus? Względność pojęcia produktu luksusowego	8 (CD)	378
Drzazga Marek Etnocentryzm a tworzenie wartości o charakterze marketingowym w przedsiębiorstwie handlowym (na przykładzie szwajcarskiego przedsiębiorstwa Migros)	6 (CD)	144
Drzazga Marek Koncepcje w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego na początku XXI wieku	8 (CD)	830
Drzazga Marek Zmiany w otoczeniu technologicznym przedsiębiorstw na początku XXI wieku i ich implikacje dla komunikacji marketingowej	4 (CD)	222
Drzewiecki Jakub Outsourcing jako narzędzie modyfikacji modelu biznesu	5 (CD)	317
Duda Aneta Społeczne znaczenia marek wśród dzieci	4 (CD)	38
Durau Beata Przyczyny niskiej podaży mniej znanych gatunków warzyw	10 (CD)	44
Dybka Sławomir Wykorzystanie marketingu w kreowaniu satysfakcji i lojalności klientów	8 (CD)	1052
Dybka Sławomir, Cyran Kazimierz Znaczenie produktów regionalnych w kształtowaniu konkurencyjności regionów (na przykładzie woj. podkarpackiego)	10 (CD)	372



	nr	s.
Dziadkiewicz Anna		
Rola designu w procesie tworzenia nowego produktu	8 (CD)	386
Dziakowicz Agata		
Paradoksalny wymiar komunikacji marketingowej na rynku dóbr luksusowych	4 (CD)	228
Dziewanowska Katarzyna		
Współtworzenie wartości w edukacji wyższej w świetle badań jakościowych	8 (CD)	229
Dziewanowska Katarzyna, Kacprzak Agnieszka		
Młodzi konsumenci wobec marketingu doświadczeń w usługach gastronomicznych	6 (CD)	156
Dzieża Grzegorz, Sikora Marek, Wdzięczny Andrzej, Łatowski Janusz		
Analiza możliwości rozszerzenia funkcjonalności modułu planowania produkcji systemu ERP	10 (CD)	251
Dzikowski Piotr		
Koniunktura gospodarcza a aktywność innowacyjna sektorowych systemów przemysłowych niskiej średniej techniki w Polsce w latach 2009–2012	7 (CD)	64
Dziok Bernadeta		
Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych, jako strategia marketingowa producentów żywności	6 (CD)	174
Ertmańska Karolina		
Konsument odpowiedzialny w społeczeństwie informacyjnym	11 (CD)	349
Ertmańska Karolina		
Marketing miast — idea „Floating Garden” w promocji Szczecina	10 (CD)	381
Escher Iwona		
Polski rynek badań marketingowych — stan, tendencje, aktualne problemy i wyzwania	8 (CD)	394
Escher Iwona, Petrykowska Joanna, Szostek Dawid		
Marketing — handel — konsumpcja. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości	11	38
Falencikowski Tadeusz		
Koncepcja ciągu zarządzania strategicznego biznesem	5 (CD)	325
Feldy Marzena		
Komunikacja naukowców z przedsiębiorstwami: pozyskiwanie partnerów do współpracy B+R	4 (CD)	45
Flieger Marcin		
Planowanie i organizowanie systemu zarządzania wizerunkiem organizacji	5 (CD)	331
Frankowska Anna, Rasińska Renata, Głowacka-Toba Alicja		
Internet jako medium informacyjne w usługach medycznych	11 (CD)	142
Frackiewicz Ewa		
Senior jako uczestnik rynku e-usług — stan obecny i perspektywy	11 (CD)	357
Frackiewicz Ewa, Gwarek Antoni, Samitowska Wioleta		
Kształcenie akademickie w synergii z biznesem — marketingowe wyzwanie dla uczelni wyższych	8 (CD)	235
Frączkiewicz-Wronka Aldona		
Przesłanki wykorzystania koncepcji współpracy między organizacjami z różnych sektorów w zarządzaniu publicznym	5 (CD)	339
Fryt Maciej		
Przesłanki transformacji i ograniczenia przy wdrażaniu procesowego zarządzania przedsiębiorstwem	5 (CD)	41
Fuks Konrad, Kawa Arkadiusz, Pierański Bartłomiej		
Zastosowanie mierników SNA w analizie sieci przedsiębiorstw	5 (CD)	47
Furtak Robert		
Wybrane problemy zarządzania marką terytorialną na przykładzie miasta Lublin	10 (CD)	387
Gabryś Bartłomiej J.		
Narracja jako metoda badania strategicznej odnowy organizacji na przykładzie Tauron S.A.	5 (CD)	346
Gadomska-Lila Katarzyna		
Rola praktyki zarządzania zasobami ludzkimi w procesie dopasowania organizacyjnego	5 (CD)	972
Gajowiak Małgorzata		
Zasobowe podejście do konkurencyjności MSP przetwórstwa żywnościowego w Wielkopolsce. Wyniki badań empirycznych	2 (CD)	42

	nr	s.
Garbarski Lechosław Teoretycy i praktycy marketingu — jeden czy dwa światy?	8 (CD)	65
Garczarczyk Józef, Mocek Marek Cykliczność wahań koniunktury na rynku usług ubezpieczeniowych	7	14
Gazdecki Michał Struktura i procesy konsolidacji handlu na rynku środków produkcji na przykładzie rynku chemicznych środków ochrony roślin	8 (CD)	837
Gazdecki Michał, Goryńska-Goldmann Elżbieta Etnocentryzm konsumencki a wybrane przejawy postawy etnocentrycznej w stosunku do produktów żywnościowych	6 (CD)	185
Gąsior Marcin Wpływ wzorców korzystania z mediów społecznościowych w grupie młodych konsumentów na zaangażowanie w komunikację marketingową przedsiębiorstwa	11 (CD)	366
Geryk Marcin Rola przywódcy w uczelni a zmiany otoczenia	5 (CD)	779
Gębarowski Marcin Formuła współczesnych targów w kontekście koncepcji marketingu relacyjnego oraz marketingu sensorycznego	8 (CD)	70
Gębarowski Marcin Shoppertainment oraz eatertainment — kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii	11 (CD)	152
Gębarowski Marcin, Siemieniako Dariusz Targi rynku nieruchomości handlowych w świetle badań metodą obserwacji uczestniczącej	9	33
Gierańczyk Wiesława, Kordowska Agata Innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłowych w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2010–2012	10 (CD)	51
Glabiszewski Waldemar Proinnovacyjne kierunki kreowania wizerunku małych przedsiębiorstw	8 (CD)	402
Glińska Ewa Strategiczne zarządzanie marką miasta — wybrane aspekty	5 (CD)	352
Glińska Ewa, Kilon Jarosław Pożądane cechy osobowości marki miasta w opinii menedżerów do spraw promocji w urzędach miejskich w Polsce	8 (CD)	408
Glińska-Neweś Aldona, Kalińska Magdalena, Karaś Dariusz Znaczenie pozytywnych relacji interpersonalnych pracowników dla rozwoju przedsiębiorstwa	5 (CD)	979
Głodziński Eryk, Marciniak Stanisław Wielowymiarowe zarządzanie efektywnością projektów zorientowanych obiektowo	5 (CD)	54
Golik-Górecka Grażyna Interaktywna komunikacja marketingowa i skuteczność strategii wirtualnych przedsiębiorstwa na przykładzie Atlas Sp. z o.o.	4 (CD)	235
Golik-Górecka Grażyna Przesłanki stosowania dashboard marketing a wstępne holistyczne ujęcie wskaźników marketingowych	8 (CD)	75
Gołąb-Andrzejak Edyta Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”	11 (CD)	11
Gołąb-Andrzejak Edyta Wpływ jakości usług hotelarskich na satysfakcję i kształtowanie lojalności gości hotelowych	8 (CD)	1060
Gołembski Marcin Stan obecny i przesłanki rozwoju zarządzania funkcją personalną we współczesnych przedsiębiorstwach	5 (CD)	987
Gorbaniuk Oleg, Kolańska Magdalena, Ryżak Dorota, Sabat Joanna, Nitkiewicz Honorata, Kędziorek Dorota, Kleniewska Joanna Skale do pomiaru zmian w obrazie siebie pod wpływem zakupu marek produktów	9	23



	nr	s.
Goryńska-Goldmann Elżbieta, Gazdecki Michał Kraj pochodzenia produktu wśród czynników decydujących o wyborze produktów żywnościowych	6 (CD)	200
Góral Justyna Analiza unijnej i krajowej polityki regionalnej	10 (CD)	59
Górski Piotr O potrzebie badań koncepcji zarządzania w Polsce w perspektywie historycznej	5 (CD)	359
Grabarczyk-Tokaj Magdalena Praktyczne zastosowania analiz social media na potrzeby marketingu instytucji naukowych — możliwości i ograniczenia	3 (CD)	261
Gracz Leszek Oczekiwania młodych nabywców w stosunku do oferty sklepów internetowych	8 (CD)	1068
Grego-Planer Dorota Klienci polskich tajemniczych mistrzów w ujęciu globalnym	8 (CD)	418
Gregor Bogdan, Gotwald Beata Inteligentna specjalizacja regionalna w rozwoju regionu na przykładzie regionu łódzkiego	10 (CD)	66
Gregor Bogdan, Gotwald Beata Wyzwania dla współczesnej dydaktyki marketingu w szkołach wyższych — między teorią a oczekiwaniami pracodawców i studentów	8 (CD)	241
Gregor Bogdan, Kalińska-Kula Magdalena Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	8 (CD)	424
Gregor Bogdan, Kubiak Tomasz Pomiar mediów społecznościowych Web 1.0 a Web 2.0	3 (CD)	35
Gregor Bogdan, Wadlewski Aron-Axel <i>Multi Level Marketing</i> jako model biznesu	3 (CD)	15
Grębosz Magdalena Wizerunek marki w strategii co-brandingu	8 (CD)	430
Grębowiec Mariusz Znaczenie marki produktów mleczarskich w społeczeństwie informacyjnym	11 (CD)	160
Grudowski Piotr, Wiśniewska Małgorzata Dylematy reorientacji projakościowej w regulacjach dotyczących polskiego szkolnictwa wyższego	5 (CD)	786
Gruziel Kinga Koszty procesu fiskalnego podatku rolnego	2 (CD)	49
Grzegorzczak Małgorzata Budowanie relacji w procesach komercjalizacji innowacji naukowych	8 (CD)	249
Grzegorzczak Wojciech Innowacje produktowe w działalności marketingowej banków detalicznych w Polsce	8 (CD)	437
Grzebińska Wiesława, Tomaszewska Marzena, Bilka Beata Zachowania żywieniowe studentów SGGW w czasie pobytu na uczelni	6 (CD)	216
Grzebińska Aleksandra Marketing spersonalizowany w handlu detalicznym. Koncepcja i doświadczenia rynku brytyjskiego	8 (CD)	844
Grzeń Anna Zachowania etnocentryczne nabywców na rynku produktów mleczarskich	6 (CD)	237
Grzybek Maria Zakres stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w firmach małej i średniej skali branży budowlanej	8 (CD)	444
Gutkowska Krystyna, Kowalczyk Iwona, Sajdakowska Marta, Żakowska-Biemans Sylwia Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego (na podstawie badań jakościowych)	8 (CD)	1075
Haberla Marcin Potencjalne działania promocyjne klastrów w Polsce	8 (CD)	450
Hadrian Piotr Organizacja marketingu jako obszar problemowy audytu	8 (CD)	457

	nr	s.
Hajduk-Stelmachowicz Marzena Perspektywa czasowa implementacji Systemu Zarządzania Środowiskowego	5 (CD)	793
Hall Hanna Modele ról studentów i ich satysfakcji ze studiów w aspekcie zarządzania relacjami uczelnia-studenci	8 (CD)	253
Hall Hanna Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów	11 (CD)	574
Hawrysz Liliana Korzyści z wdrożenia systemu zarządzania jakością w organizacjach sektora publicznego o różnej wielkości	5 (CD)	993
Hernik Joanna Refleksje nad rozwojem marketingu — ujęcie historyczne	8 (CD)	82
Hernik Joanna Turystyczna konkurencyjność miasta — determinanty	10 (CD)	70
Howaniec Honorata Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku	11 (CD)	171
Hys Katarzyna Działania promocyjne producentów i dealerów pojazdów samochodowych w Polsce	6	34
Hys Katarzyna Koncepcja CSR w kompozycjach modelowych	5 (CD)	365
Ickiewicz-Sawicka Magdalena Nacjonalizm w trzecim pokoleniu — odradzanie się ideologii skrajnie prawicowych we współczesnej Europie	2 (CD)	57
Ignacy Jarosław Horyzont czasowy strategii polskich firm w świetle badań empirycznych	5 (CD)	371
Ignys Agnieszka Kwalifikacje i system wynagrodzeń menedżerów jako instrument nadzoru korporacyjnego	5 (CD)	1001
Ingram Monika Strategie wspierania innowacyjności wśród pracowników: studium przypadku	5 (CD)	378
Ingram Tomasz Zależności pomiędzy zarządzaniem talentami a strategią organizacji: wyniki badań jakościowych	5 (CD)	1010
Iwankiewicz-Rak Barbara Marketing społeczny w praktyce organizacji niebiznesowych	8 (CD)	463
Iwińska-Knop Krystyna, Zając Dagmara Logistyka jako determinanta tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym	8 (CD)	852
Jabłonowska Lidia Znaczenie programów praca zawodowa — życie prywatne dla pokolenia Y	5 (CD)	1017
Jabłońska Lilianna, Leasing Krystian Wybrane determinanty zróżnicowania cen na polskim rynku róż ciętych	8 (CD)	469
Jaciow Magdalena Portret psychograficzny młodych konsumentów we Francji i w Rumunii	8 (CD)	1082
Jagoda Agnieszka Zespoły zarządzające w polskich grupach kapitałowych — doniesienia z badań empirycznych	5 (CD)	1024
Jakubowska Wioletta Profil struktury organizacyjnej przedsiębiorstw MSP	5 (CD)	385
Jakus Dalibor Komunikacja kreatywna w działaniach public relations	3 (CD)	469
Jancyk-Strzała Elżbieta Rola niepublicznych uczelni wyższych w kształtowaniu rozwoju i konkurencyjności regionu	10 (CD)	77
Jankowska-Mihułowicz Marzena Podmiotowe uwarunkowania decyzyjności menedżerów jako przedmiot interdyscyplinarnych badań	5 (CD)	1031



	nr	s.
Janusz Marcin Przestrzenne zróżnicowanie kulturalnych wyznaczników poziomu życia w Polsce	2 (CD)	66
Januszkiewicz Aleksandra, Makowska Aleksandra Rozwój e-administracji jako element zarządzania relacjami z klientem	11 (CD)	182
Jaremczuk Kazimierz Kreatywność pracownika a proces organizacyjnej formalizacji	5 (CD)	1038
Jaremen Daria Elżbieta Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym	11 (CD)	375
Jasiński Zdzisław Formy organizacji zespołowego działania — ujęcie ewolucyjne	5 (CD)	1044
Jasiulewicz Anna Marketing społecznościowy na portalu Facebook jako forma komunikowania się firmy z rynkiem	8 (CD)	474
Jasiulewicz Anna Zachowania konsumentów na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych	6 (CD)	251
Jaszczewska Anna Wpływ postrzeganej równości marek na lojalność konsumentów	8	24
Jaworek Małgorzata, Kuzel Marcin, Szałucka Małgorzata Spółki bezpośredniego inwestowania polskich przedsiębiorstw i ich rola w budowaniu konkurencyjności	7 (CD)	79
Jäder Karolina Wpływ wybranych cech społeczno-demograficznych i ekonomicznych na preferencje i zachowania konsumentów wobec oferty produktów spożywczych pochodzących z regionu Wielkopolski	6 (CD)	267
Jerzyk Ewa Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów	6 (CD)	291
Jerzyk Ewa Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych	4 (CD)	391
Jerzyk Ewa Nostalgie i reminiscencje starszych konsumentów w komunikacji marketingowej	8 (CD)	1089
Jerzyk Ewa Wymagania starszych konsumentów wobec opakowań jednostkowych	6 (CD)	304
Jeszka Anna Maria Współpraca w łańcuchu dostaw a oszczędności wynikające z polityki zarządzania zwrotami w korporacjach handlowych w Polsce	5 (CD)	392
Jeznach Maria, Jeżewska-Zychowicz Marzena Produkt lokalny jako wyróżnik jakości w opinii konsumentów	6 (CD)	316
Jeżewska-Zychowicz Marzena Zachowania konsumentów na rynku żywności probiotycznej na przykładzie jogurtu	6 (CD)	343
Jeżewska-Zychowicz Marzena, Królak Maria Akceptacja konsumentka oferty produktowej do samodzielnego wypieku pieczywa i jej uwarunkowania	6 (CD)	329
Jędrusek-Golińska Anna, Szymandera-Buszka Krystyna, Waszkowiak Katarzyna, Goliński Marek, Rektor Katarzyna Czynniki determinujące zakup prozdrowotnych mlecznych napojów fermentowanych na przykładzie zachowań konsumentów z terenu Poznania	6 (CD)	282
Johann Maria Badanie poziomu satysfakcji klientów z produktów turystycznych oferowanych przez touroperatorów	12	23
Jopkiewicz Szymon Problem oceny efektywności usług profesjonalnych w sektorze zdrowia. Aspekt asymetrii informacyjnej	5 (CD)	401
Juchnowicz Marta Współczesne trendy w zarządzaniu kapitałem ludzkim w Polsce	5 (CD)	1049

	nr	s.
Kacała Joanna Efektywność i doskonałość organizacji publicznych	5 (CD)	61
Kachniewska Magdalena Innowacyjne modele biznesu jako strategia przetrwania niezależnych obiektów hotelowych w warunkach polaryzacji rynku turystycznego	7 (CD)	94
Kaczmarczyk Stanisław Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych	11 (CD)	547
Kaczmarczyk Stanisław Wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwach województwa kujawsko-pomorskiego	10 (CD)	394
Kaczmarczyk Stanisław Zarys metodyki badań naukowych w nauce o marketingu	8 (CD)	91
Kaczorowska-Spychalska Dominika Zakupy grupowe w strategii marketingowej firm usługowych w województwie łódzkim w świetle badań własnych	8 (CD)	859
Kaczyńska Kamila Repozytorium Cyfrowe instytutów Naukowych — RCIN	3 (CD)	481
Kaczyński Michał Blogi w instytucji kultury	3 (CD)	495
Kalemba Krzysztof Produkty na wyłączność i marki własne jako alternatywa promocji dodatkowej na przykładzie sektora AGD w Polsce	5	30
Kaleta Andrzej, Wojnicka Agata Proces zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwach różnej wielkości	5 (CD)	407
Kalinowska-Żeleźnik Anna Event marketing w działaniach z zakresu CSR na przykładzie Grupy LOTOS S.A.	4 (CD)	243
Kall Jacek Wykorzystanie smartfonów w komunikacji marketingowej	4 (CD)	249
Kałkowska Joanna Rozwój technologii ICT w Polsce w kontekście analizy dokumentacji obszarowej	5 (CD)	67
Kałowski Adam Planowanie strategiczne w warunkach dynamicznych zmian rynkowych	5 (CD)	414
Kamiński Jacek Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce	6	2
Kamiński Jacek Historyczne badania marketingu	8 (CD)	98
Kaniewska-Sęba Aleksandra, Nestorowicz Renata Eksperymenty Plackett-Burman — zasady tworzenia i przykłady zastosowań w badaniach skuteczności komunikacji BTL (below-the-line)	4 (CD)	53
Kapler Monika, Piersiała Luiza Polityka rozwoju regionalnego oparta o klastry — ujęcie teoretyczne	10 (CD)	82
Karasiewicz Grzegorz Wydatki marketingowe polskich przedsiębiorstw	8 (CD)	480
Karaszewski Robert, Lis Andrzej Przywództwo i CSR w kontekście pozytywnego potencjału organizacji	5 (CD)	1056
Karaszewski Włodzimierz, Szóstek Aneta, Kuczmarska Magdalena Polskie bezpośrednie inwestycje zagraniczne — skala, kierunki, perspektywy	7 (CD)	104
Karolewska-Szparaga Małgorzata Ekonomiczno-organizacyjne skutki wdrożenia scenariusza polityki rolnej i strategii autonomicznego funkcjonowania poszczególnych gospodarstw należących do przedsiębiorstwa HZZ Osowa Sień Sp. z o.o.	5 (CD)	73
Karpacz Jarosław Organizacyjne rutyny i zdolności — spojrzenie literaturowe	5 (CD)	801
Karpińska-Krakowiak Małgorzata Zachowania konsumentów podczas zakupów spożywczych w Internecie — wybór kierunków i propozycji badawczych	6	20



	nr	s.
Kasperska Ewa		
Dziedzictwo kulturowe regionu jako podłoże aktywizacji zawodowej mieszkańców	10 (CD)	258
Kauf Sabina, Tłuczak Agnieszka		
Analiza zmian postaw konsumenckich względem produktów regionalnych	6 (CD)	358
Każmierski Jan		
Struktury klastrowe jako nowoczesna koncepcja na region konkurencyjny	10 (CD)	88
Kiełbasa Barbara, Bogusz Małgorzata		
Wpływ środków pomocowych UE na tworzenie gospodarstw młodych rolników	10 (CD)	96
Kieźel Małgorzata		
Innowacje w ofercie i obsłudze klientów banków detalicznych	8 (CD)	486
Kieźel Małgorzata		
Umiejdzynarodowienie działalności rodzimych banków w kontekście emigracji zarobkowej Polaków	7 (CD)	116
Klimas Patrycja		
Uwarunkowania doboru partnerów współpracy międzyorganizacyjnej	5 (CD)	421
Kładź-Postolska Katarzyna		
Umiejdzynarodowienie klastra szansą jego rozwoju	7 (CD)	125
Kłeczek Ryszard		
Jak informacje na opakowaniach produktów żywnościowych wpływają na oceny i decyzje nabywców?	12	7
Kłeczek Ryszard		
Kategoria relacji z klientami i wyjaśnianie w marketingu	8 (CD)	105
Kłobukowska Justyna		
Rozwój społecznie odpowiedzialnych instrumentów finansowych jako czynnik konkurencyjności regionu	10 (CD)	104
Kłosiewicz-Górecka Urszula		
Zmiany w handlu w okresie spowolnienia gospodarczego	7	2
Kobylińska Urszula		
Rozwój systemów zarządzania jakością w administracji publicznej	5 (CD)	808
Koczerga Maciej		
Etyczna perspektywa niejawnych działań promocyjnych w Internecie	4 (CD)	256
Kolny Beata		
Zachowania konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny	8 (CD)	1097
Konieczna Izabela		
Zasoby i kompetencje w sferze zatrudnienia — ich znaczenie i stan na przykładzie spółdzielni mleczarskich województwa świętokrzyskiego	5 (CD)	1063
Koniorczyk Grażyna, Wiechoczek Joanna		
Demarketing miejsc — koncepcja, narzędzia i obszary zastosowania	5	11
Koniorczyk Grażyna, Wiechoczek Joanna		
Nowe trendy w marketingu usług turystycznych	8 (CD)	492
Kopczyński Tomasz		
Spółeczny aspekt w zarządzaniu projektami	5 (CD)	83
Kopertyńska Maria W., Kmiotek Krystyna		
Podejście menedżerów do motywowania pracowników pokolenia Y sektora IT	5 (CD)	1070
Koreleska Ewa, Owczarz Aleksandra		
Marketing terytorialny na przykładzie miasta Bydgoszczy ze szczególnym uwzględnieniem atrakcyjności turystycznej i form promocji miasta	10 (CD)	403
Korzeniowska-Ginter Renata, Karbowski Andrzej, Czarniecka-Skubina Ewa, Platta Anna		
Znajomość polskich produktów tradycyjnych i regionalnych zarejestrowanych w Unii Europejskiej	6 (CD)	370
Koszałka Jerzy, Pniewska Joanna, Kuźniewski Damian		
Innowacje jako przedmiot obrotu rynkowego	3 (CD)	277
Kowal Witold		
Emocjonalne aspekty działań marketingowych — stare i nowe ujęcia problemu	8 (CD)	110

	nr	s.
Kowalczyk Elżbieta Wybrane psychospołeczne uwarunkowania i konsekwencje zaangażowania pracowników	5 (CD)	1078
Kowalska Iwona Projekt Umowy Partnerstwa w kontekście wydatków rozwojowych w nowej perspektywie finansowej 2014–2020	2 (CD)	74
Kowalska-Styczeń Agnieszka Modelowanie procesów przywództwa w ujęciu systemów złożonych	5 (CD)	90
Kowalski Arkadiusz, Zajdel Małgorzata, Michalcewicz-Kaniowska Małgorzata Ocena rozwiązań ekologii przy gospodarowaniu odpadami komunalnymi	10 (CD)	112
Kozarkiewicz Alina Rozwój zarządzania projektami w świetle teorii instytucjonalnych	5 (CD)	96
Kozera Agnieszka, Głowicka-Wołoszyn Romana, Stanisławska Joanna Przestrzenne zróżnicowanie samozaopatrzenia w gospodarstwach domowych w Polsce	6 (CD)	398
Kozera Agnieszka, Głowicka-Wołoszyn Romana, Stanisławska Joanna Rola samozaopatrzenia w gospodarstwach domowych w Polsce w układzie grup społeczno-ekonomicznych ludności	6 (CD)	386
Kozielski Robert Ewolucja dydaktyki marketingu w wymiarze akademickim — proces, metody, wyzwania	8 (CD)	260
Kozielski Robert Koncepcje zarządzania strategicznego a marketing — konflikt czy współpraca	5 (CD)	428
Kozłowska-Burdziak Mirosława, Sadowski Adam Produkcja a obszary konsumpcji ziół z Podlasia	6 (CD)	413
Krajewska-Smardz Anna Koncepcja zarządzania relacjami szkoły wyższej z absolwentami i korzyści z jej zastosowania dla uczelni o profilu turystycznym	8 (CD)	266
Krajewski Karol Zarządzanie kategorią żywnościowych produktów tradycyjnych — perspektywa strategiczna	6 (CD)	426
Krajewski Karol, Tul-Krzyszczuk Agnieszka <i>Food Design</i> — innowacyjna koncepcja kształtowania produktów i komunikacji rynkowej na rynku żywności	4 (CD)	399
Kramarz Marzena, Kramarz Włodzimierz Czynniki ryzyka w kontekście odporności sieciowego łańcucha dostaw wyrobów hutniczych	5 (CD)	434
Kraśński Marek Krzysztof Rola kluczowego odbiorcy w kształtowaniu metod i technik zarządzania stosowanych przez jego dostawców	5 (CD)	450
Kraśniak Janusz Diagnoza stanu struktury organizacyjnej polskich przedsiębiorstw międzynarodowych	5 (CD)	103
Kraśnicka Teresa, Głód Grzegorz, Pawlak Grzegorz Ewolucja koncepcji Lean Management i jej zastosowanie w przedsiębiorstwach w Polsce	5 (CD)	442
Krawczyk-Bryłka Beata Ocena klimatu pracy w zespole wielokulturowym	5 (CD)	1084
Krawczyk-Sołtys Agnieszka Stopień wdrożenia procesów zarządzania wiedzą w szpitalach publicznych	5 (CD)	109
Krawiec Wioletta Crowdsourcing — czynniki motywujące tłum do działania	4	14
Krawiec Wioletta Skuteczność projektów crowdsourcingowych — planowanie oraz możliwość pomiaru	4 (CD)	60
Krawiec Wioletta, Sibińska Anna Strony WWW w kierunku budowania doświadczenia klienta	8 (CD)	498
Kreft Jan Zawłaszczanie wartości w marketingowej działalności w nowych mediach	4 (CD)	262
Krot Katarzyna Wymiary zaufania studentów do wykładowcy w świetle badania	8 (CD)	273



	nr	s.
Krot Katarzyna, Lewicka Dagmara		
Natura zaufania instytucjonalnego — wymiary i zależności	5 (CD)	1091
Król Karol, Bedla Dawid		
Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych	11	22
Kruk Marek		
Zielone Płuca Polski — potencjał marketingowy i wpływ na zachowania rynkowe mieszkańców	6 (CD)	443
Krzos Grzegorz		
Formy organizacji projektów europejskich	5 (CD)	115
Krzyżanowska Kamila		
Miasto jako marka — analiza wybranych działań marketingowych miasta Lublin	11 (CD)	193
Krzyżanowska Magdalena		
Sieciowe kreowanie i podział wartości a marketing	8 (CD)	115
Kubiak Natalia, Stachowiak Agnieszka, Pacholski Leszek		
Model inteligentnego hybrydowego systemu zarządzania logistyką zaopatrzeniową	5 (CD)	456
Kucharska Barbara		
Innowacje w komunikacji rynkowej przedsiębiorstw handlowych	4 (CD)	67
Kucharska Barbara		
Przedsiębiorstwa handlu detalicznego wobec zmian w zachowaniach konsumentów	8 (CD)	867
Kucharska Wioleta		
Zarządzanie marką w dobie nadpodaży	11 (CD)	22
Kucia Michał		
Wirtualizacja działalności handlowej przedsiębiorstw	8 (CD)	873
Kuczamer-Kłopotowska Sylwia		
Współczesne formy komunikacji marketingowej	8 (CD)	504
Kuczamer-Kłopotowska Sylwia		
Współczesne narzędzia komunikacji marketingowej	4 (CD)	74
Kukuła Karol		
Statystyczne podejście do badań dynamiki struktur ekonomicznych	2 (CD)	84
Kulig-Moskwa Katarzyna		
Rola wolontariatu pracowniczego w rozwoju kompetencji pracowników	5 (CD)	1099
Kulisa Beata		
Ekonomiczno-społeczne aspekty samozatrudnienia	5 (CD)	1107
Kuncewicz Anna		
Wykorzystanie outsourcingu innowacji w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w dobie globalnego kryzysu gospodarczego	7 (CD)	135
Kurzyk Bartłomiej		
Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki	11 (CD)	205
Kusińska Alicja		
Segmentacja rynku i marketing lateralny jako czynniki kreatywnego zarządzania produktem	8 (CD)	510
Kuźbik Paweł		
Nowe media w budowaniu relacji organizacyjnych klubów sportowych	4 (CD)	268
Kuźniar Wiesława		
Wpływ wybranych zmian w postawach i zachowaniach konsumentów na rozwój turystyki XXI wieku	8 (CD)	1104
Kuźniar-Żyłka Katarzyna		
Wpływ konwergencji mediów na kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego	2 (CD)	92
Kwiecień Anna		
Rola strategii relacyjnych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w sieci	5 (CD)	464
Lachiewicz Stefan		
Przyczyny ograniczonego wykorzystania wiedzy o zarządzaniu w praktyce gospodarczej	5 (CD)	1115
Lemanowicz Marzena		
Żywność ekologiczna — innowacyjny trend w zachowaniu konsumentów	8 (CD)	1110
Leszczyński Grzegorz		
Komunikacja w procesie innowacji w agencjach reklamowych	4 (CD)	80

	nr	s.
Lewandowska Małgorzata Stefania		
Cele innowacji marketingowych polskich przedsiębiorstw przemysłowych	3	31
Lewandowska Małgorzata Stefania, Danik Lidia		
Profile polskich innowacyjnych przedsiębiorstw branży spożywczej. Wyniki badań	6 (CD)	458
Lewandowski Roman		
Strategia zarządzania wiedzą jako narzędzie kontroli w szpitalu	5 (CD)	471
Lewicka Dagmara, Krot Katarzyna		
Rodzaje i wymiary zaufania jako determinanty kultury proinnowacyjnej	5 (CD)	1121
Lewicki Marcin		
Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta	8 (CD)	881
Liczmańska Katarzyna		
Kraj pochodzenia produktu jako determinanta wyborów konsumenckich na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego	8 (CD)	1116
Lipowski Marcin		
Rebranding uczelni wyższej — studium przypadku UMCS w Lublinie	4 (CD)	406
Lis Anna Maria		
Kreować czy kopiować? Strategie innowacyjne firm lokatorskich trójmiejskich instytucji pomostowych w świetle badań empirycznych	5 (CD)	815
Lubańska Aleksandra, Żak Agata		
Działania marketingowe sieci handlowych a etnocentryzm konsumencki Polaków	6 (CD)	475
Lusińska Anna		
Konsultacje społeczne firm z branży energetyki wiatrowej (sektora OZE) jako narzędzie komunikowania rynkowego	4 (CD)	276
Łada Monika		
Rachunek wyników docelowych organizacji	5 (CD)	477
Łapińska Justyna		
Kreowanie i wdrażanie ekoinnowacji produktowych i procesowych w przemyśle utylizacyjnym	8 (CD)	517
Łaskiewicz Anna		
Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych	8 (CD)	1123
Łazorko Katarzyna		
Analiza form internetowej komunikacji marketingowej podmiotów ekonomii społecznej działających w Częstochowie	4 (CD)	283
Łopacińska Karolina		
Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej	12	2
Łopatowska Jolanta		
Realizacja zmiany procesu planowania i sterowania produkcją — aspekty metodyczne	5 (CD)	824
Łukasik Katarzyna		
<i>Lean management</i> czy outsourcing	5 (CD)	121
Łukasik Przemysław, Schivinski Bruno		
Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych	6	27
Łukasiński Wiesław		
Projakościowe zarządzanie a optymalizacja jakości produktu ekologicznego	7	25
Machaczka Krzysztof		
Koncepcja Value Based View jako element zdolności integracji strategicznej przedsiębiorstwa	5 (CD)	483
Maciaszczyk Magdalena		
Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo	11 (CD)	385
Maciejewski Grzegorz		
Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu	8 (CD)	1129
Maison Dominika, Baran Tomasz		
Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego	10	2
Makarski Sylwester		
Formy i sposoby komunikacji rynkowej (na przykładzie Podkarpackiego Centrum Hurtowego „Agrohurt S.A.”)	4 (CD)	290



	nr	s.
Makarski Sylwester Przesłanki kreowania regionalnego produktu turystycznego	10 (CD)	411
Makarski Sylwester Świadomość konsumentów a potrzeby ich dalszej edukacji	8 (CD)	1136
Makowski Michał Skuteczność komunikacji a skuteczność realizacji internetowych badań marketingowych	8 (CD)	523
Malewska Kamila Ewolucja modeli procesów podejmowania decyzji	5 (CD)	127
Marciniak Beata Systemy normatywne regulujące sferę badań marketingowych w Polsce — doniesienie z badania empirycznego	8 (CD)	531
Maruszczak Magdalena Employer branding na tle koncepcji marketingu relacji	3 (CD)	105
Maruszczak Magdalena Relacje rynkowe w świetle działań employer branding	4 (CD)	88
Maryniak Anna Marketing zrównoważony w kontekście CSR	8 (CD)	121
Maślanka Marlana Elżbieta Wpływ kryzysu gospodarczego na kierunki restrukturyzacji marketingu w instytutach badawczych	3 (CD)	305
Matulewicz Jaromir Customer Relationship Management (CRM) w instytucjach naukowych i badawczych	3 (CD)	509
Matyjas Zbigniew Teoria gier i jej znaczenie w dynamicznych modelach konkurowania	5 (CD)	490
Matysiewicz Justyna, Smyczek Sławomir Organizacja marketingu w sieciowych jednostkach usług profesjonalnych — koncepcja, uwarunkowania	8 (CD)	537
Mazurek Grzegorz Sieciowe kreowanie wartości a organizacja działalności marketingowej	8 (CD)	545
Mazurek-Łopacińska Krystyna Marketing 3.0 w kontekście rozwoju kreatywności	8 (CD)	128
Mazurkiewicz Bartosz Gry komputerowe w strategii komunikacji marketingowej	4 (CD)	95
Mazurkiewicz Bartosz Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej	11 (CD)	31
Mazur-Wierzbicka Ewa Działalność inwestycyjna na rzecz ochrony środowiska pierwszym krokiem ku ekoinnowacyjności regionu	10 (CD)	123
Mącik Radosław Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta	11 (CD)	393
Mącik Radosław, Nalewajek Monika Wpływ perfekcjonizmu konsumenta na postrzeganie opakowania i marki	4 (CD)	414
Meluzín Tomáš, Zinecker Marek Marketing aspects of going public: Empirical evidence on the Czech and Polish capital markets	8 (CD)	550
Michalak Jacek, Kozłowski Wojciech, Łachacz Klara Postrzeganie reklamy telewizyjnej przez dzieci	8 (CD)	556
Michalczyk Leszek Wykorzystanie erotyzmu jako nośnika wartości marketingowej w świetle modelu AIDA (CS)	4	29
Michalska-Dudek Izabela Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania	11 (CD)	40
Michalski Eugeniusz Strategie cenowe produktu	8 (CD)	564

	nr	s.
Mickiewicz Antoni, Mickiewicz Bartosz Pozycja polskiego rolnictwa na rynku gospodarki żywnościowej Unii Europejskiej wg wybranych czynników i ich zmiana w latach 2002 i 2010	2 (CD)	106
Mickiewicz Bartosz Analiza porównawcza Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007–2013 w stosunku do PROW 2014–2020	10 (CD)	266
Mickiewicz Bartosz, Zuzek Dagmara K. Zmiany poziomu wykształcenia ludności rolniczej w Polsce w perspektywie ostatniego półwiecza	2 (CD)	115
Mickiewicz Paweł Wzmocnienie roli Agencji Nieruchomości Rolnych w zarządzaniu rozwojem regionalnym	10 (CD)	275
Mieszajkina Elena Znaczenie przywództwa w małej firmie	5 (CD)	1128
Mirońska Dominika, Zaborek Piotr Polacy wobec marketingu społecznie zaangażowanego	1	32
Mitręga Maciej Pomiar w badaniach naukowych w marketingu — standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta	8 (CD)	135
Moczydłowska Joanna M. Paradygmat relacji organizacji z pracownikami w zarządzaniu kapitałem ludzkim	5 (CD)	1135
Molter Anna Kultura organizacyjna a proces zarządzania zmianą	5 (CD)	831
Moroz Mirosław Przesłanki skuteczności pozyskania klienta metodą Lead Management Process na przykładzie przedsiębiorstwa internetowego	8 (CD)	571
Mróz Bogdan Nowe trendy konsumenckie — implikacje dla strategii biznesowych firm	8 (CD)	1141
Mróz-Gorgoń Barbara Marketingowe aspekty wykorzystania mediów społecznościowych przez marki modowe w Polsce	8 (CD)	577
Murawska Anna Spójność społeczna i poziom życia w krajach Unii Europejskiej — analiza wielowymiarowa	10 (CD)	132
Musialik Tomasz Prawne uwarunkowania kontroli unijnej zasady subsydiarności w regionach państw federacyjnych	10 (CD)	140
Musiał Marta Zachowania oszczędnościowe Polaków na tle wybranych krajów Unii Europejskiej	8 (CD)	1147
Myśliwiec Grzegorz Zarządzanie konfliktem w małym zespole pracowniczym	5 (CD)	1142
Nagalska Hanna Małgorzata, Rejman Krystyna Wiedza konsumentów o dziczyźnie i zachowania nabywcze na rynku tego mięsa	6 (CD)	488
Nalewajek Monika Wpływ informacji pozyskiwanych przez konsumentów z wykorzystywaniem Internetu na ich zachowania związane z wyborem usług fryzjerskich	11 (CD)	405
Nalewajek Monika, Mącik Radosław Co komunikuje marka poprzez format opakowania?	4 (CD)	423
Nestorowicz Renata Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej — wybrane aspekty	11 (CD)	416
Nestorowicz Renata Architektura informacji na opakowaniach produktów żywnościowych a skuteczność komunikacji marketingowej	4 (CD)	431



	nr	s.
Nestorowicz Renata, Kaniewska-Sęba Aleksandra Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce	6 (CD)	501
Nestorowicz Renata, Pilarczyk Bogna Rozwój klastrów żywnościowych a etnocentryzm konsumencki	6 (CD)	518
Nestorowicz Renata, Pilarczyk Bogna Wyzwania wobec komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Polsce — w świetle badań konsumentów	8 (CD)	583
Newerli-Guz Joanna Zmiany zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej	6 (CD)	532
Niedzielska Anna Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	11 (CD)	214
Niemczyk Agata Hierarchizacja determinant wyboru miejsca docelowego podróży	8 (CD)	1156
Niemczyk Aleksander Rozwój współpracy instytutu badawczego z przedsiębiorstwami w kontekście komunikacji marketingowej	3 (CD)	331
Niesiołowska Małgorzata, Gessek Michał Wpływ tempa muzyki na zachowania e-konsumenta	3	25
Niestrój Roman Koniunkturalne uwarunkowania strategii marketingowych — doświadczenia Polski w latach 2000–2013	8 (CD)	590
Nikodemska-Wołowik Anna M., Szajna Michał Wpływ kraju pochodzenia na decyzje nabywcze na rynku soczewek okularowych w Polsce	8 (CD)	1164
Nizielska Aleksandra Dystans psychiczny w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw — wyniki badań jakościowych	7 (CD)	146
Niziołek Konrad Koncepcja kapitału wiedzy menedżera z zakresu bezpieczeństwa pracy	5 (CD)	1149
Nowacki Filip Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta	6	11
Nowacki Filip Przedsiębiorczość międzynarodowa a relacje sieciowe — wpływ na kształtowanie współpracy na rynku usług	11	14
Nowacki Robert Reklama etyczna czy kontrowersyjna? Walory informacyjne a wiarygodność przekazów reklamowych w opinii konsumentów	8 (CD)	595
Nowak Lilianna Slow food — nowe podejście do konsumpcji produktów regionalnych	6 (CD)	543
Nowak Maciej Plany miejscowe i decyzje lokalizacyjne — efektywnymi instrumentami zagospodarowania przestrzeni w regionie?	10 (CD)	280
Nowakowska Lidia Tożsamość regionalna i lokalna w perspektywie przemian europejskich	10 (CD)	147
Nowicki Michał Współpraca w ramach Platformy Partnerstwa Publiczno-Prywatnego (PPP) w kontekście realizacji zapisów Strategii Rozwoju Województwa — analiza i ocena zjawiska na przykładzie wybranych województw	10 (CD)	285
Nowodziński Paweł, Tomski Piotr Obecność przedsiębiorstw handlowych w mediach społecznościowych jako wyzwanie przyszłości	8 (CD)	891
Olejniczak Aneta Efektywne zarządzanie czasem — wybrane zagadnienia	3 (CD)	123

	nr	s.
Olejniczak Katarzyna Zaufanie jako strategiczny zasób współczesnego przedsiębiorstwa	5 (CD)	497
Olejniczak Katarzyna Zielony marketing jako wyraz odpowiedzialności współczesnego przedsiębiorstwa	8 (CD)	139
Olejniczak Magdalena Postrzeganie informacji żywieniowej przez polskich konsumentów na tle badań europejskich	8 (CD)	1171
Olejniczak Tomasz Cykl życia gospodarstw domowych jako wyznacznik zmian zachowań konsumentów	8 (CD)	1178
Olejniczuk-Merta Anna Ewolucja w badaniach marketingowych	9	2
Olejniczuk-Merta Anna Marketing w innowacyjnej gospodarce	8 (CD)	145
Olewnicki Dawid, Sobczak Wioleta, Gunerka Lidia Aktualne trendy w popycie na rynku roślin ozdobnych — przykład Warszawy	8 (CD)	1184
Ostrowska Izabela Analiza przyczyn braku satysfakcji „młodych dorosłych” z zakupów dokonywanych w Internecie (badania własne)	8 (CD)	1191
Owczarczyk-Szpakowska Grażyna, Nieżurawski Lech, Śmiatacz Krzysztof Funkcjonowanie funduszy Unii Europejskiej w mieście Bydgoszcz	10 (CD)	294
Ozimek Irena Ochrona konsumentów na rynku usług turystycznych w świetle badań ankietowych	8 (CD)	1198
Ozimek Irena, Szlachciuk Julita Działania podejmowane w zakresie promocji żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce	6 (CD)	556
Pabian Angelika Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego	5	21
Pabian Arnold Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej	4 (CD)	105
Paliwoda-Matiolańska Adriana Konsumeryzm świadomy społecznie w Polsce	8 (CD)	1204
Paluchowski Władysław J., Hornowska Elżbieta Korzyść i wartość dla klienta z punktu widzenia psychologii	1	5
Patrzalek Wanda Znaczenie mediów w procesach komunikacyjnych gospodarstw domowych w Polsce	4 (CD)	298
Pawlicka Kama Innowacyjne środki i formy komunikacji wykorzystywane na polskim rynku teatralnym	4 (CD)	111
Pawłowska Bożena, Witkowska Justyna Warmińsko-mazurska Nagroda Jakości promocją na rzecz rozwoju konkurencyjności regionu	10 (CD)	301
Pawłowska-Tyszko Joanna Konkurencyjność systemów podatkowych w krajach UE	10 (CD)	155
Pawłowski Edmund, Pawłowski Krystian Zintegrowana ocena efektywności systemu wytwórczego jako podstawa systemu motywacyjnego	5 (CD)	1156
Perchla-Włosik Aleksandra Ethical fashion w świetle badań nad zachowaniami konsumentkimi ludzi młodych	4 (CD)	117
Perechuda Kazimierz, Chomiak-Orsa Iwona, Cieśliński Wojciech Determinanty projektowania modeli biznesu dla klubów sportowych	5 (CD)	503
Peszko Kamila Sfera dydaktyki szkół wyższych — obszary działania i poziom współpracy z otoczeniem	8 (CD)	279
Petrykowska Joanna Marketing społeczny a marketing społecznie zaangażowany	8 (CD)	151
Pętlak Magdalena, Rudawska Iga Znaczenie i rola e-informacji w systemie opieki zdrowotnej	11 (CD)	427



	nr	s.
Pichlak Magdalena Rola potencjału ludzkiego i potencjału relacyjnego w kształtowaniu innowacyjności organizacji	5 (CD)	1164
Piecuch Teresa Przedsiębiorczość w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	5 (CD)	136
Piekarczyk Anna Myślenie sieciowe jako główna kompetencja przyszłości	5 (CD)	510
Piekutowska Agnieszka Międzynarodowy podział pracy jako determinanta rozwoju gospodarczego	2 (CD)	123
Pierścieniak Agata Adaptive management — rola wiedzy i współpracy w kreowaniu procesu zarządzania	5 (CD)	516
Pietrzak Joanna Dobra luksusowe — odwrócone reguły marketingu?	8 (CD)	157
Pietrzak Michał, Jałosiński Krzysztof Czynniki rynkowe a potencjał globalizacyjny na przykładzie wybranego sektora branży chemicznej	8	30
Pikuła-Malachowska Joanna Zachowania konsumpcyjne w społeczeństwie informacyjnym, a polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	11 (CD)	436
Pilarczyk Bogna Innowacje w strategiach komunikacji marketingowej	4 (CD)	123
Piórkowska Katarzyna Behawioralne kategorie w naukach o zarządzaniu — kontekst metodologiczny i metodyczny	5 (CD)	1170
Piwoni-Krzeszowska Estera, Małkus Tomasz Metodyka organizowania współpracy z dostawcą usług logistycznych	5 (CD)	838
Piwowar-Sulej Katarzyna Kultura organizacyjna i jej wpływ na działalność projektową — studium przypadku	5 (CD)	143
Plata-Alf Dagmara Zarządzanie wiedzą konsumenta w wirtualnym środowisku	8 (CD)	1211
Pluta-Olearnik Mirosława Marketing a internacjonalizacja usług — podejścia badawcze	8 (CD)	601
Pluta-Olearnik Mirosława Marketing usług opartych na wiedzy	3 (CD)	357
Płuciennik Joanna Pomiar aktywności w mediach społecznościowych — wyzwanie współczesnych badań marketingowych	3 (CD)	145
Polak-Sopińska Aleksandra, Kucharska Monika Analiza możliwości zatrudnienia osób dojrzałych w branży tworzyw sztucznych	5 (CD)	1177
Pomaskow Joanna Wpływ marek koncernu Procter&Gamble na satysfakcję i lojalność nabywców	8 (CD)	1218
Pomianek Iwona Wybrane przejawy konkurencyjności wiejskich obszarów peryferyjnych na przykładzie podregionu białskiego	10 (CD)	162
Popiołek Robert, Szulc Radosław Kody Quick Response jako unikatowa technologia łączenia komunikacji offline i online	8 (CD)	607
Portalska Halina, Portalski Marek Dźwięk w przekazie marketingowym — oryginał czy mp3?	11 (CD)	556
Posadzińska Iwona Reklama społeczna — sposób komunikowania idei	4 (CD)	305
Posadzińska Iwona Znaczenie informacji marketingowej w procesie umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw budowlanych	8 (CD)	613
Posadzińska Iwona, Drewniak Rafał Przesłanie miasta jako element kształtowanie tożsamości i wizerunku	10 (CD)	426

	nr	s.
Posadzińska Iwona, Drewniak Rafał Public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej — regionu i biznesu	10 (CD)	418
Pourbaix de Paweł Globalne i lokalne strategie marketingowe przedsiębiorstw	8 (CD)	372
Prandota Aleksandra, Rejman Krystyna Znajomość symboli certyfikatów jakości żywności i ich znaczenie jako czynnika wyboru produktów wśród zainteresowanych żywnością tradycyjną i regionalną	6 (CD)	572
Proszowska Anita Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu — studium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego	11 (CD)	443
Proszowska Anita Zachowania konsumenckie towarzyszące nabywaniu przez młodych ludzi wybranych artykułów spożywczych	8 (CD)	1223
Prymon Marek Megatrendy w komunikacji marketingowej — tradycyjne versus nowe media reklamy	4 (CD)	312
Prymon-Ryś Ewa Powiązania relacyjne w zarządzaniu kluczowymi klientami — studia przypadku wybranych przedsiębiorstw przemysłowych	11 (CD)	221
Przybyła Magdalena Wybrane aspekty zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach rodzinnych	5 (CD)	1185
Pukas Anetta Produkty ekologiczne i społecznie odpowiedzialne — nowe trendy w konsumpcji i ich marketingowe konsekwencje	8 (CD)	1229
Pyryt Beata, Czupa Arkadiusz Zachowania nabywcze konsumentów dotyczące owoców krajowych i importowanych	6 (CD)	587
Raczkowski Konrad Strategiczne zarządzanie wiedzą w systemie gospodarczym a teoria racjonalnych oczekiwań	5 (CD)	522
Radomska Joanna Formalizacja w komunikowaniu o strategii w świetle badań empirycznych	5 (CD)	529
Radziszewska Aleksandra Kryteria oceny jakości komercyjnych serwisów internetowych	11 (CD)	49
Radziszewska Aleksandra Ocena skuteczności innowacyjnych form komunikacji marketingowej	8 (CD)	619
Radziszewska Aleksandra Wykorzystanie marketingu internetowego w promocji regionu	10 (CD)	433
Raftowicz-Filipkiewicz Magdalena Klastry produktów regionalnych. Bariery rozwoju na przykładzie Dolnośląskiego Klastra Hodowców Ryb	6 (CD)	602
Rakowska Anna Różnorodność w zarządzaniu zasobami ludzkimi — podejścia i koncepcje	5 (CD)	1192
Rawski Marek Ocena zasobów regionu metodą refleksji strategicznej	10 (CD)	309
Rawski Marek Strategie nakierowane na klientów stosowane przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku polskim	12	31
Rawski Marek Wykorzystanie metody refleksji strategicznej w procesie wyboru pośredników	8 (CD)	900
Rawski Marek Zasoby informacji marketingowej polskich przedsiębiorstw (zmiany w okresie 15 lat gospodarki rynkowej)	11 (CD)	229
Reformat Beata Nowe pokolenie „sprytnych” konsumentów, jako efekt zjawiska „smart-shoppingu”	6 (CD)	611
Reformat Beata Zmiany w procesach internacjonalizacji handlu detalicznego w Polsce	8 (CD)	906
Rogala Anna Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej	6 (CD)	625

	nr	s.
Rogala Anna Systematyka celów i ocena skuteczności komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwach	4 (CD)	320
Rogala Anna Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego	11 (CD)	57
Rogala Anna Znaczenie porozumiewania się w organizacji dla działań z zakresu komunikacji marketingowej	8 (CD)	625
Rogala Anna, Fojutowski Łukasz Decyzje zakupowe osób starszych — kryteria wyboru i czynniki wpływu	4 (CD)	130
Rollnik-Sadowska Ewa Potencjał polskiego sektora kreatywnego na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej	2 (CD)	132
Romanowski Robert Znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju lokalnych systemów innowacji	8 (CD)	164
Romanowski Robert Znaczenie samorządu lokalnego w modelu potrójnej helisy (Triple Helix Model) na przykładzie poznańskiego obszaru metropolitalnego	10 (CD)	440
Ropega Jarosław Niepowodzenia gospodarcze w nowo zakładanych małych firmach	5 (CD)	536
Ropuszyńska-Surma Edyta Metody foresightowe jako wsparcie zarządzania strategicznego	5 (CD)	542
Rorat Joanna, Popławski Łukasz Bariery rozwoju gmin wiejskich na obszarach chronionych	10 (CD)	170
Rosa Grażyna Klasyczne i nowoczesne działania marketingowe na rynku usług transportowych	8 (CD)	631
Roszyk-Kowalska Gabriela Istota kompetencji w zarządzaniu przedsiębiorstwem	5 (CD)	551
Rozkwitalska Małgorzata, Boguszewicz-Kreft Monika Efekt kraju pochodzenia a funkcjonowanie przedsiębiorstw wielonarodowych — analiza koncepcji	5 (CD)	557
Rudawska Edyta Komunikowanie inwestorom informacji w zakresie zasobu przedsiębiorstwa, jakim są klienci	4 (CD)	327
Rudawska Edyta Koncepcja więzi relacyjnych w marketingu relacji	8 (CD)	169
Rudawska Edyta Koopetycja w kontekście marketing relacji — ujęcie międzyorganizacyjne, międzyfunkcyjne i międzykonsumenckie	5 (CD)	565
Rudawska Iga Jakość obsługi klienta na przykładzie usług opieki zdrowotnej	8 (CD)	638
Rudawska Iga, Soboń Magdalena Kulturowe uwarunkowania konsumpcji napojów — analiza komparatywna wybranych krajów Europejskich	6 (CD)	639
Rudnicki Tomasz Inwestycje drogowe jako kluczowa determinanta rozwoju regionalnego	10 (CD)	317
Rudolf Wawrzyniec Marketing interesariuszy — nowy wymiar marketingu relacji	8 (CD)	174
Rudolf Wawrzyniec Rola zasobów relacyjnych w budowaniu konkurencyjności regionu w zapisach strategii rozwoju województwa 2020	10 (CD)	322
Rudzewicz Adam Rola i znaczenie zaufania w kreowaniu marki	8 (CD)	644
Rupik Katarzyna Model planowania marketingowego w przedsiębiorstwie	8 (CD)	649

	nr	s.
Rutkowski Ireneusz P. Determinanty i pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu — prerynkowe fundamenty powodzenia nowego produktu	11 (CD)	237
Rutkowski Ireneusz P. Metody macierzowo-sieciowe pomiaru poziomu dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania nowego produktu na rynek — podejście badawcze	8 (CD)	656
Rutkowski Ireneusz P. Poziomy dojrzałości strategii rozwoju nowego produktu — dopasowanie procesu innowacji produktu do kontekstu biznesowego	1	10
Rybowska Agnieszka Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych	11 (CD)	250
Rybowska Agnieszka Etnocentryzm konsumencki a postrzeganie produktów regionalnych przez mieszkańców Pomorza i Kaszub	6 (CD)	655
Rzemieniak Magdalena Modele pomiaru efektywności kampanii reklamowych w internecie w dobie społeczeństwa informacyjnego	11 (CD)	566
Rzemieniak Magdalena Proces budowania wizerunku miasta w oparciu o wartości niematerialne	10 (CD)	447
Sabat Anna Analiza metody żywego laboratorium jako instrumentu wdrażania innowacji	5 (CD)	846
Sagan Adam Wielowymiarowa analiza skal o sumie stałej w badaniach marketingowych	8 (CD)	662
Sagan Adam, Plichta Grażyna Zaufanie a style podejmowania decyzji wśród członków gospodarstw domowych	11 (CD)	452
Sajdak Maja Atrybuty zwinnego przedsiębiorstwa — prezentacja wyników badań	5 (CD)	853
Sajdakowska Marta, Gutkowska Krystyna Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku żywności	6 (CD)	666
Sajdakowska Marta, Gutkowska Krystyna, Żakowska-Biemans Sylwia Skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP	10	27
Sapeta Tomasz Koncepcja wynagrodzenia godziwego — mit czy rzeczywistość?	5 (CD)	1199
Sawicki Jarosław Holistyczna koncepcja rynku	12	39
Sawicki Jarosław Istota tworzenia i współtworzenia wartości	2	39
Sawicki Jarosław Jak mierzyć przewagę konkurencyjną	3	39
Sawicki Jarosław Koncepcje i wyzwania związane z globalizacją	5	37
Sawicki Jarosław Krzywa miłości do marki	10	40
Sawicki Jarosław Model 4V, czyli w jaki sposób marki globalne tworzą wartość firmy	7	43
Sawicki Jarosław Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło lojalności klienta	12	37
Sawicki Jarosław Wpływ procesów innowacji produktowych na efektywność firmy	9	40
Scheibe Anna Media społecznościowe a możliwości integracji	11 (CD)	66
Schivinski Bruno, Łukasik Przemysław Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie — przegląd literatury	11 (CD)	74

	nr	s.
Schultz Maciej Determinanty prowadzenia badań marketingowych przez przedsiębiorstwa regionu kujawsko-pomorskiego na tle innych regionów Polski	10 (CD)	176
Schulz Maciej Badania preferencji i opinii nabywcy na przykładzie przedsiębiorstw działających na terenie Polski	8 (CD)	669
Sekścińska Katarzyna, Maison Dominika Co jest źródłem szczęścia? Zadowolenie z życia a obiektywne i subiektywne wskaźniki sytuacji materialnej	2	15
Sempruch-Krzemińska Katarzyna Design jako skuteczne narzędzie rozwoju konkurencyjności produktu i marki	8 (CD)	676
Sempruch-Krzemińska Katarzyna Fast fashion — przyszłość branży mody?	2	25
Sempruch-Krzemińska Katarzyna Proces zakupu odzieży fast fashion	3	18
Sibińska Anna, Krawiec Wioletta Badania zachowań konsumentów — wyniki przeglądu systematycznego badań	8 (CD)	1236
Sielska Jolanta, Matecka Monika, Dąbrowska Eliza, Jakubek Ewa Postawy interesariuszy wobec wizerunku podmiotu leczniczego	11 (CD)	258
Siemieniako Dariusz Patriotyzm lokalny a lojalność konsumentów piwa w budowie strategii marki	8 (CD)	1242
Siemieniako Dariusz, Gębarowski Marcin Targi rynku nieruchomości handlowych jako miejsce budowy lojalności relacyjnej	10	33
Sikora Andrzej, Kowrygo Barbara Nowe trendy na rynku piwa w Polsce	6 (CD)	679
Sitko Włodzimierz, Mieszajkina Elena Przedsiębiorczość a biurokracyzm w zarządzaniu uczelnią	5 (CD)	861
Sitko-Lutek Agnieszka, Skurzyńska-Sikora Urszula Kompetencje kadry kierowniczej a kompetencje przedsiębiorstw innowacyjnych	5 (CD)	1206
Skalik Jan Ryzyko w zarządzaniu zmianami w organizacji	5 (CD)	867
Skawińska Eulalia Koncepcja smart growth wyzwaniem dla regionów słabo rozwiniętych Polski	2 (CD)	141
Skorek Monika Budowa grup konsumenckich wokół marki	8 (CD)	1249
Skorek Monika Komunikacja marki poprzez tworzenie i zarządzanie markową społecznością	4 (CD)	137
Skowron Łukasz Diagnoza procesu budowania relacji na płaszczyźnie firma — klient	5 (CD)	572
Skrzypek Elżbieta Dojrzałość jakościowa organizacji w świetle teorii i doświadczeń organizacji	5 (CD)	579
Slotorsz Anna, Cichoń Waldemar Marketing instytutów badawczych w świetle obecnych uwarunkowań organizacyjno-prawnych	3 (CD)	409
Sławińska Małgorzata Reengineering ergonomiczny w zarządzaniu łańcuchem działania	5 (CD)	589
Sławińska Maria Marketing jako koncepcja zarządzania — trendy rozwoju	8 (CD)	179
Smalec Agnieszka System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej na przykładzie Szczecina	8 (CD)	682
Smalec Agnieszka Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej samorządów	4 (CD)	334
Smoleń Tomasz Możliwości wykorzystania narzędzi internetowych w sprzedaży na rynku dóbr kultury	8 (CD)	912

	nr	s.
Sobczak Wioleta, Jabłońska Lilianna		
Zmiany cen detalicznych owoców a poziom zamożności polskiego społeczeństwa	8 (CD)	1255
Sobczyk Genowefa		
Wpływ ograniczeń popytowych na konsumpcję indywidualną (przykład rynku polskiego)	8 (CD)	1261
Sobkowicz Paweł		
Rola parków naukowo-technologicznych w komunikacji między instytucjami naukowymi a przemysłem	3 (CD)	375
Sobocińska Magdalena		
Postrzeganie marketingu i zakres jego stosowania w instytucjach kultury w świetle wyników badania ilościowego	8 (CD)	688
Sobocińska Magdalena		
Rola designu w kreowaniu doznań i doświadczeń klientów	4 (CD)	439
Sobolewska Sylwia		
Zarządzanie wiedzą o kliencie w świetle badań empirycznych	8 (CD)	696
Sobolewski Henryk		
Restrukturyzacja własnościowa przedsiębiorstw a wzrost gospodarczy	5 (CD)	875
Soboń Magdalena		
Zachowania konsumpcyjne Europejczyków na rynku napojów w świetle wyników badań	8 (CD)	1268
Sobotkiewicz Dariusz		
Realokacja funkcji organicznych przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej jako rezultat wdrażania współczesnych koncepcji zarządzania	5 (CD)	882
Sojkin Bogdan		
Informacyjne uwarunkowania marketingu instytucji naukowo-badawczej	3 (CD)	393
Sokołowska Stanisława, Szwiec Paweł		
Zmiany w przestrzennej strukturze zasilania nauk o zarządzaniu w latach 1991–1993 oraz 2010–2012	5 (CD)	890
Sokół Janusz Leszek		
Znaczenie zwierząt na rynku usług agroturystycznych na przykładzie województwa podlaskiego	2 (CD)	149
Sołoducho-Pelc Letycja		
Udział pracowników w procesie wdrażania strategii w przedsiębiorstwach realizujących strategię dynamicznegowzrostu	5 (CD)	596
Sowa Izabela		
Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych współczesnej młodzieży	8 (CD)	1279
Sowa Izabela		
Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych młodych polskich konsumentów	11 (CD)	465
Spalek Seweryn		
Zwiększanie stopnia dojrzałości w zarządzaniu projektami. Koncepcje, uwarunkowania i możliwości zastosowania praktyczne	5 (CD)	149
Springer Agnieszka		
Zarządzanie talentami w praktyce polskich przedsiębiorstw	5 (CD)	1212
Stangierska Dagmara, Świątkowska Monika		
Wpływ ceny dania głównego na ocenę lokalu gastronomicznego — badanie ilościowe opinii internautów	6 (CD)	694
Staniec Iwona		
Współczesne koncepcje zarządzania ryzykiem	5 (CD)	601
Stankiewicz-Mróż Anna		
Znaczenie przywództwa w procesach przejęć przedsiębiorstw	5 (CD)	1220
Stańda Andrzej		
Efektywne przywództwo w zdrowej organizacji	5 (CD)	1226
Starosta Anna		
Przyczyny kryzysu w przedsiębiorstwach — ujęcie teoretyczne i empiryczne	5 (CD)	607
Starostka Justyna		
Zarządzanie designem — przykłady ze szwedzkiego rynku meblarskiego	4 (CD)	447

	nr	s.
Stefańska Magdalena Asymetria pomiędzy działaniami przedsiębiorstw a oczekiwaniami nabywców w zakresie komunikowania o CSR	4 (CD)	144
Stefańska Magdalena Postrzeganie produktów pochodzących od lokalnych dostawców w kontekście etnocentryzmu i koncepcji CSR — perspektywa nabywców	6 (CD)	705
Stelmaszczyk Monika Przyczyny niewystarczającej analizy błędów — bariery dzielenia się wiedzą w przedsiębiorstwie budowlanym	5 (CD)	615
Stolarska Agnieszka Dylematy etyczne w komunikacji marketingowej banków	4 (CD)	341
Stopczyńska Kinga Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów	11 (CD)	268
Stopczyńska Kinga Wykorzystanie social media w działaniach komunikacyjno-wizerunkowych na przykładzie aktywności biznesów kreatywnych w Łodzi	4 (CD)	348
Stopczyńska Kinga Wykorzystanie social media w działaniach online public relations	8 (CD)	702
Sudolska Agata Nowoczesne tendencje w pozyskiwaniu informacji od klientów a możliwości zwiększania innowacyjności ofert rynkowych	8 (CD)	708
Sudolska Agata Pozyskiwanie zaufania klientów jako przejaw myślenia strategicznego przedsiębiorstwa	5 (CD)	621
Sus Aleksandra Wybrane determinanty procesu wykorzystywania okazji w zarządzaniu strategicznym	5 (CD)	156
Syrkiewicz-Świtłała Magdalena Uwarunkowania procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu	11 (CD)	475
Szafrańska Monika Zachowania wiejskich gospodarstw domowych na rynku bankowości internetowej	2 (CD)	157
Szalonka Katarzyna Model funkcjonowania rynku aptecznego w świetle nowych uwarunkowań prawnych	8 (CD)	918
Szarucki Marek Typologia metod rozwiązywania problemów zarządzania	5 (CD)	161
Szczepańska Katarzyna Podejście procesowe w zarządzaniu jakością	5 (CD)	170
Szewczykowski Piotr, Bojar Waldemar, Sobota Daniel, Zajdel Małgorzata Design Thinking jako metoda intensyfikacji rozwoju regionu kujawsko-pomorskiego	10 (CD)	183
Szopiński Wiesław Wpływ marki na decyzje zakupowe konsumentów w opinii mieszkańców miasta Tarnobrzeg	6 (CD)	720
Szopiński Wiesław, Grzybek Maria Rola administracji samorządowej w kształtowaniu wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie Gminy Nazdrzec	10 (CD)	454
Szostek Dawid Błędy i trudności w stosowaniu marketingu społecznego na przykładzie kampanii społecznych w Polsce	9	8
Szostek Dawid Istota i przejawy zachowań kontrproduktywnych w organizacji	8 (CD)	714
Szostek Dawid Voucher badawczy jako przykład wykorzystania funduszy UE na rzecz wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego	10 (CD)	190
Szpilko Danuta Foresight jako narzędzie budowania strategii rozwoju społeczno-gospodarczego euroregionów	2 (CD)	164

	nr	s.
Szromnik Andrzej Koszty udziału przedsiębiorstwa w targach — próba identyfikacji istoty, struktury i determinant	8	2
Szromnik Andrzej, Wolanin-Jarosz Elżbieta Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku — czynniki i procesy kształtowania (cz. 1)	4	2
Szromnik Andrzej, Wolanin-Jarosz Elżbieta Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku — czynniki i procesy kształtowania (cz. 2)	5	2
Sztangret Izabela Badania i rozwój w firmach sektora IT w Polsce	8 (CD)	722
Szulc Radosław Komunikacja marketingowa w kanałach alternatywnych — konieczne czy opcjonalne działania współczesnych przedsiębiorstw?	11 (CD)	81
Szulce Halina, Śliwczyński Bogusław Rola controllingu operacyjnego w zarządzaniu sprzedażą	8 (CD)	924
Szumowski Witold Determinanty realizacji funkcji personalnej. Czynniki wpływające na efektywność oraz bariery rozwojufunkcji	5 (CD)	1233
Szwacka-Mokrzycka Joanna Wybrane aspekty zarządzania marką żywnościową	8 (CD)	729
Szwajca Danuta Strategie reagowania na sytuację kryzysową a ryzyko reputacji	5 (CD)	628
Szydło Joanna Oblicza feminizmu	2 (CD)	172
Szymandera-Buszka Krystyna, Jędrusek-Golińska Anna, Waszkowiak Katarzyna, Goliński Marek Postawy studentów Politechniki Poznańskiej wobec żywności zawierającej składniki bioaktywne	6 (CD)	734
Szymkowiak Andrzej E-kastomizacja produktów — wykorzystanie narzędzi online w e-commerce	8 (CD)	933
Szymkowiak Andrzej Weryfikacja lojalności konsumenckiej w mediach społecznościowych — studium przypadku	4 (CD)	355
Szymoniuk Barbara Współpraca przedsiębiorstw w klastrach a ich międzynarodowa konkurencyjność w warunkach kryzysu finansowo-ekonomicznego	7 (CD)	158
Szymoniuk Barbara Zakupy grupowe w Internecie — aktywizacja sprzedaży czy budowanie wizerunku?	11 (CD)	276
Ściana Weronika Konkurencyjność wybranych gmin nadmorskich Pomorza Środkowego	10 (CD)	331
Śleszyński Przemysław, Stępiak Marcin, Więckowski Marek, Michniak Daniel Szacowanie popytu i podaży turystycznej na pograniczu polsko-słowackim z wykorzystaniem metod izochronowych	7	32
Śmiatacz Krzysztof, Michalska Anna, Samek Katarzyna Rola komunikacji w unikaniu błędów menedżerskich	10 (CD)	484
Śmiechowska Maria Zapewnienie autentyczności żywności tradycyjnej i regionalnej	6 (CD)	742
Światowiec-Szczańska Justyna Kontrakt psychologiczny i etyka w marketingu partnerskim na rynku B2B	3	2
Świątkowska Monika Innowacyjne formy promocji towarowej	8 (CD)	736
Świeczak Witold Proces marketing automation jako kierunek doskonalenia współczesnego marketingu przedsiębiorstwa	3 (CD)	161



	nr	s.
Świstak Ewa, Świątkowska Monika		
Wykorzystanie mięsa i przetworów mięsnych w tradycyjnych produktach regionalnych jako przykład nowego trendu w konsumpcji	8 (CD)	1286
Taranko Teresa		
Rola opakowania w komunikacji marki na rynku kosmetyków	4 (CD)	454
Tarant Szymon		
Rola marki w komunikacji eventu sportowego na przykładzie jeździectwa	4 (CD)	152
Tarczydło Beata		
Rola kolorów w kreowaniu wizerunku marki — wybrane przykłady	8 (CD)	741
Tarczydło Beata		
Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku	11 (CD)	284
Tarczydło Beata		
Wzbudzanie emocji i kreowanie doświadczeń w kampanii komunikacji marketingowej	4 (CD)	159
Tarka Piotr		
Ciągłość czy okresowość marketingowych projektów badawczych — dylematy metodologiczne	8 (CD)	187
Tkaczyk Jolanta		
Komunikacja nieformalna — metaanaliza	8 (CD)	747
Tkaczyk Stanisław, Żakowska Hanna, Kuzincow Joanna, Kobylarz Marzena		
Marketing oparty na wiedzy jako podstawa strategii jednostki badawczej — na przykładzie Instytutu Badawczego Opakowań	3 (CD)	455
Tomaszewska Marzena, Bilka Beata, Grześnińska Wiesława, Szymańska-Radecka Mariola		
Rozpoznawalność oznaczeń produktów tradycyjnych i regionalnych wśród konsumentów województwa mazowieckiego	6 (CD)	757
Tomczonek Zofia		
Dynamika i kierunki rozwoju gospodarczego Chin po 1978 roku	2 (CD)	181
Trenkner Małgorzata		
Implementacja systemów zarządzania jakością a modelowe ujęcie zarządzania zmianą	5 (CD)	899
Trojanowski Mariusz		
Sklepy internetowe i stacjonarne a kategorie produktowe — wyniki badań preferencji konsumentów	8 (CD)	939
Trzcieliński Stefan		
Wybrane wyniki badań inteligencji przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy	5 (CD)	635
Tul-Krzyszczuk Agnieszka, Krajewski Karol		
Innowacje w procesach dystrybucji i sprzedaży produktów żywnościowych	6 (CD)	774
Tworek Piotr		
Zintegrowane zarządzanie ryzykiem jako funkcja wspomagająca kierowanie przedsiębiorstwem	5 (CD)	642
Tworzydło Dariusz		
Nowe technologie w public relations	3 (CD)	179
Tyrańska Małgorzata		
Kategoryzacja systemów oceny kompetencji menedżerskich	5 (CD)	1242
Ujwary-Gil Anna		
Modele biznesowe a kapitał intelektualny przedsiębiorstwa	5 (CD)	648
Urban Wiesław		
Franczyzobiorca jako przedsiębiorca — badanie podejść do wyboru sieci franczyzowej	5 (CD)	654
Urbaniak Maciej		
Rola procesów komunikacji w budowaniu relacji partnerskich na rynku B2B	4 (CD)	166
Walasik Marzena		
System działań upowszechniania innowacyjnych rozwiązań technologicznych zaimplementowany w instytucie naukowo-badawczym	3 (CD)	433
Walas-Trębacz Jolanta		
Zmiany w strukturze wewnętrznego łańcucha wartości przedsiębiorstwa — wyniki badań empirycznych	5 (CD)	906

	nr	s.
Wanat Tomasz Różnice między kobietami a mężczyznami w zakresie akceptacji i wykorzystania technologii mobilnych do zakupów w Internecie	4 (CD)	362
Wanat Tomasz Wpływ zazdrości na postrzeganie produktów polskich i zagranicznych	6 (CD)	790
Wanat Tomasz, Stefańska Magdalena Społeczno-demograficzne uwarunkowania etnocentryzmu na przykładzie Polski	6 (CD)	800
Waniowski Paweł Percepcja cenowych haseł promocyjnych sieci handlowych w świetle badań sondażowych	8 (CD)	946
Wardzała Joanna, Bodziany Marek Wielokulturowość w komunikacji młodych konsumentów z rynkiem. Studium wielkiego miasta	4 (CD)	172
Wasilczuk Julita Eleonora Czynniki wzrostu zatrudnienia w mikroprzedsiębiorstwach — czy chceć znaczy móc?	5 (CD)	661
Waśkowski Zygmunt Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety — motywy, preferencje i oczekiwania	11 (CD)	484
Waśkowski Zygmunt Kształtowanie i zakres kompetencji menedżerów marketingu w przedsiębiorstwach działających na rynku business to business	8 (CD)	287
Wawak Sławomir Znaczenie sformalizowanego systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie	5 (CD)	668
Węgrzyn Joanna Ocena krytycznych czynników sukcesów projektów PPP w świetle wyników badań empirycznych w Polsce	5 (CD)	177
Węgrzyńska Małgorzata Wpływ audytu i zarządzania na bezpieczeństwo ekonomiczne jednostki gospodarczej	5 (CD)	185
Wiatrak Andrzej Piotr Uwarunkowania skuteczności narzędzi realizacji strategii rozwoju lokalnego i regionalnego	5 (CD)	676
Wiązewicz Joanna Media relations jako instrument komunikacji gmin z otoczeniem w społeczeństwie informacyjnym	11 (CD)	292
Widelska Urszula Budowanie relacji z klientem w sektorach kreatywnych i wrażliwych na przykładzie branży tekstylna-odzieżowej	8 (CD)	1294
Widelska Urszula, Augustyn Anna Komunikacyjny wymiar relacji z klientem	4 (CD)	179
Wiechoczek Joanna „Rozszerzona rzeczywistość” jako nowe narzędzie komunikacji marketingowej producentów dóbr trwałych	4 (CD)	461
Wieczerzycki Marcin Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych	10	11
Wielewska Izabela Wielkość nakładów inwestycyjnych służących ochronie środowiska i ich rola w podnoszeniu konkurencyjności obszarów wiejskich	10 (CD)	198
Wieliczko Barbara Rola WPR w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce — zróżnicowanie regionalne	10 (CD)	208
Więcek-Janka Ewa Model sukcesji jako przykład zarządzania zmianą w przedsiębiorstwach rodzinnych	5 (CD)	1249
Więcek-Janka Ewa Rodzinnosc w cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego	11 (CD)	91
Wiktor Jan W. Efekt motyla a modele komunikacji marketingowej	4 (CD)	186
Wiktor Jan W. Triangulacja podejść i metod w projektach badawczych marketingu międzynarodowego	8 (CD)	193



	nr	s.
Winch Sławomir		
Wybrane determinanty przywództwa w przedsiębiorstwie — wyniki badań pilotażowych	5 (CD)	1258
Wiścicka Małgorzata		
Zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych na przestrzeni lat	8 (CD)	1299
Wiśniewska Małgorzata		
Innowacje marketingowe na przykładzie marki Absolut	4	36
Wiśniewska Małgorzata, Grudowski Piotr		
Obrona żywności — konieczny element współczesnej strategii przedsiębiorstwa spożywczego	5 (CD)	683
Wiśniowski Witold		
Badania i świadczenie usług na światowym rynku badań	3 (CD)	215
Witczak Hubert		
Wstęp do poznania systemu strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi	5 (CD)	1265
Witek Jolanta		
Budowanie wspólnej marki klastra	8 (CD)	755
Witek Jolanta		
Klastry — szansą na rozwój regionalnych producentów żywności	6 (CD)	810
Witek Lucyna		
Budowanie wartości marki w oparciu o programy zaangażowane społecznie	8 (CD)	761
Witek Lucyna		
Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne	11 (CD)	493
Witek-Crabb Anna		
Specyfika zarządzania strategicznego w średnich przedsiębiorstwach — wybrane zagadnienia	5 (CD)	690
Witek-Hajduk Marzanna K.		
Proces umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego	7 (CD)	166
Włodarkiewicz-Klimek Hanna		
Kapitał ludzki przedsiębiorstw w warunkach gospodarki wiedzy — wyniki badań	5 (CD)	1273
Wojciechowski Tadeusz		
Dyskusyjny zakres współczesnego marketingu	11	8
Wojciechowski Tadeusz		
Potknięcia marketingu	1	2
Wojdakowski Piotr, Marciszewska Barbara, Kuczyński Dariusz, Taraszkiewicz Tomasz		
EURO 2012 jako czynnik stymulujący rozwój Miasta Gdańska	10 (CD)	216
Wojnarowska Halina		
Marki własne przedsiębiorstw handlowych w Polsce	8 (CD)	953
Wojtaszczyk Katarzyna, Joanna Cewińska		
Nowe sposoby komunikowania się kandydatów do pracy z pracodawcami	4 (CD)	369
Wojtkowiak Grzegorz		
Efekty ekonomiczne wycofania spółek z giełdy	5 (CD)	697
Wolanin-Jarosz Elżbieta		
Efekt kraju pochodzenia produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych nabywców polskich, słowackich i węgierskich — wyniki badań empirycznych	8 (CD)	1305
Wolny Robert		
Oczekiwania pracodawców wobec wiedzy, umiejętności i kompetencji absolwentów handlu i marketingu	8 (CD)	293
Wołczek Przemysław		
Rola interesariuszy w tworzeniu strategii — doświadczenia polskich przedsiębiorstw	5 (CD)	705
Woźniakowski Mariusz		
Google Plus w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	8 (CD)	768
Woźniakowski Mariusz		
Kultura obrazkowa w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na przykładzie mediów społecznościowych	4 (CD)	467
Woźniczka Jarosław		
Reklama a popkultura — otwarta granica	8	15

	nr	s.
Woźniczka Jarosław		
Reklama jako narzędzie pozycjonowania w odniesieniu do globalnej kultury konsumenckiej	8 (CD)	774
Wójcik-Karpacz Anna		
Dedykowane aktywa jako determinanty przewagi konkurencyjnej — podejście relacyjne	5 (CD)	713
Wójcik-Kośla Dorota		
Strategie przedsiębiorstw sektorów wysokiej konkurencji w świetle badań empirycznych	5 (CD)	721
Wrona Katarzyna		
Neuromarketing i jego rola w budowaniu marki, wprowadzaniu innowacji produktowych oraz w przekazach reklamowych	3 (CD)	193
Wronka Martyna		
Zintegrowane przywództwo jako krytyczny czynnik osiągania sukcesu przez przedsiębiorstwa społeczne	5 (CD)	1280
Wróblewska Wioletta, Kwiatkowska Katarzyna		
Etnocentryzm konsumencki na rynku owoców i warzyw w Lublinie	6 (CD)	824
Wrzosek Małgorzata, Kołożyn-Krajewska Danuta, Krajewski Karol		
Ocena strat i marnotrawstwa żywności w obiektach handlowych a działania strategiczne handlu — wyniki badań	6 (CD)	835
Wyrwicka Magdalena K.		
Organizowanie rozwoju przedsiębiorstwa	5 (CD)	191
Wyrwisz Joanna		
Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami	11 (CD)	300
Wyszyński Artur		
Sponsoring jako źródło przychodów klubów sportowych	11	30
Zabrocki Romuald		
Zachowania konsumentów i zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego na globalnym rynku żywności	6 (CD)	850
Zalejski Jarosław, Gryko Katarzyna		
Stereotypy wizerunku kobiety w reklamie	2 (CD)	191
Zalewska-Turzyńska Magdalena		
O efektywności komunikacji marketingowej w Internecie	4 (CD)	376
Zastempowski Maciej		
Instrumenty marketingowe stosowane przez kujawsko-pomorskie przedsiębiorstwa i ich konkurentów w dobie kryzysu XXI wieku	8 (CD)	779
Zasuwa Grzegorz		
Motywy podejmowania kampanii marketingu społecznie zaangażowanego oraz ich konsekwencje	8 (CD)	784
Zatwarnicka-Madura Beata		
Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet	11 (CD)	308
Zawiła-Niedźwiecki Janusz		
Propozycja warstwowego modelu zarządzania wiedzą	5 (CD)	729
Zbierowski Przemysław		
Pozytywne rezultaty przedsiębiorczości	5 (CD)	198
Zgoda Zofia		
Programy etyczne jako element budowania strategii organizacji	10 (CD)	227
Zielińska Agnieszka		
Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa	11 (CD)	501
Zielińska Agnieszka		
Znaczenie społecznej odpowiedzialności dla organizacji pozarządowych z województwa podkarpackiego	8 (CD)	790
Zielińska Paulina		
Siła oddziaływania kryzysu marki w mediach społecznościowych	4 (CD)	384
Zieliński Grzegorz, Studzińska Malwina		
Projektowanie usług z wykorzystaniem koncepcji design-thinking	5 (CD)	206
Zieliński Marek		
Dzielenie się wiedzą w sieci: schemat badawczy	4 (CD)	193

	nr	s.
Ziębicki Bernard		
<i>Lean startup</i> jako nowa koncepcja zwinnego zarządzania przedsięwzięciami biznesowymi w warunkachskrajnej niepewności	5 (CD)	736
Zimnoch Krystyna		
Merkantylizm i tax free we współczesnym handlu	2 (CD)	197
Zrobek Janusz		
Marketingowe aspekty konkurencyjności wiejskich jednostek terytorialnych (w warunkach integracji z Unią Europejską)	10 (CD)	461
Zuzek Dagmara K.		
Czynniki kształtujące konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim	10 (CD)	235
Zuzek Dagmara K., Michalciewicz-Kaniowska Małgorzata		
Zachowania konsumentów na rynku i jego determinanty na przykładzie rynku napojów alkoholowych	10 (CD)	469
Zuzek Dagmara K., Mickiewicz Bartosz		
Formy wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju gospodarki regionu Małopolski	10 (CD)	338
Zwara Wioletta		
Zasoby informacyjne statystyki publicznej — istotne wsparcie dla rozwoju i podnoszenia konkurencyjności regionu	10 (CD)	347
Żabiński Leszek		
Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze	8 (CD)	201
Żak Katarzyna		
Pomiar relacji z klientem jako integralny element koncepcji zarządzania wartością klienta	5 (CD)	743
Żbikowska Agnieszka		
Etyka w nauczaniu marketingu — refleksje nad opiniami studentów	8 (CD)	299
Żukowska Joanna		
Innowacyjne formy rekrutacji kapitału ludzkiego na stanowiska menedżerskie w firmach globalnych	7 (CD)	178
Żukowska Joanna		
Naukowe ujęcie kompetencji z uwzględnieniem aspektu zarządzania kompetencjami	5 (CD)	1287