

# Spis treści

## **Marcin Awdziej, Jolanta Tkaczyk**

- Porównanie sposobów poszukiwania informacji i dokonywania zakupów przez konsumentów w wybranych krajach Europy . . . . . 7

The comparison of consumers' product information search and purchase decisions in the selected European countries

## **Radosław Baran**

- Kraj pochodzenia marki jako kryterium wyboru produktów przez konsumentów . . . . . 14

Country of origin of brand as criterion of choice of products by consumers

## **Monika Boguszewicz-Kreft**

- Factors Affecting the Decision-making Processes of Medical Tourists . . . . . 21

Czynniki wpływające na procesy decyzyjne turystów medycznych

## **Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka**

- Young Polish consumers' propensity to purchase in foreign online stores as an aspect of the cultural determinants of e-commerce . . . . . 27

Skłonność polskich młodych konsumentów do zakupu w zagranicznych sklepach internetowych jako aspekt uwarunkowań kulturowych e-commerce

## **Paweł Chlipała**

- Koncepcja marketingu międzynarodowego na tle innych współczesnych koncepcji marketingu . . . 34

The concept of international marketing in comparison to other contemporary marketing concepts

## **Anna Czubała**

- Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a innowacje oferty marketingowej . . . . . 41

Corporate social responsibility and marketing offer innovation

## **Jaroslav Āado, Monika Boguszewicz-Kreft, Igor Mišćic**

- Analysis of consumer preferences for local and global brands in markets of Croatia, Poland and Slovakia . . . . . 49

Analiza preferencji konsumentów względem marek lokalnych i globalnych na rynkach Chorwacji, Polski i Słowacji

## **Bartosz Deszczyński**

- Nawiązywanie relacji biznesowych z wykorzystaniem mediów społecznościowych – aktywność polskich menedżerów eksportu w serwisach LinkedIn i GoldenLine . . . . . 58

Business relationships' development with use of social media – activities of Polish export managers in LinkedIn and GoldenLine

## **Magdalena Dołhasz**

- Kształtowanie postaw rynkowych seniorów przez uniwersytety trzeciego wieku jako element unijnej srebrnej gospodarki. . . . . 68

Formation of attitudes of market seniors by the universities of the third age as an element of union silver economy

## **Tomasz Domański**

- Rola marketingu w strategii internacjonalizacji uczelni wyższej . . . . . 76

The Role of Marketing in University Internationalisation Strategy

## **Elżbieta Duliniec**

- Efektuacja, marketing przedsiębiorców i wczesna internacjonalizacja przedsiębiorstw . . . . . 83

Effectuation, entrepreneurial marketing and early internationalization of firms

<b>Adam Dymitrowski</b>	
Rola innowacyjnych modeli biznesowych w działalności przedsiębiorstwa . . . . .	90
Role of Business Model Innovation in Company's Activity	
<b>Adam Figiel</b>	
Reputacja przedsiębiorstwa a nacjonalizm konsumencki . . . . .	96
Corporate reputation vs consumer nationalism	
<b>Szczepan Figiel</b>	
Innowacyjne trendy na międzynarodowych rynkach produktów żywnościowych. . . . .	105
Innovative trends in the international food products markets	
<b>Ewa Frąckiewicz, Adriana Ćwiertnia</b>	
Internet w procesie internacjonalizacji MSP – wyniki badań . . . . .	111
Internet in the process of internationalization of SME's – research results	
<b>Aldona Glińska-Noweś, Joanna Petrykowska, Iwona Escher, Paweł Brzustewicz</b>	
Kulturowe uwarunkowania budowania relacji B2B. . . . .	116
Cultural context of B2B relationships building	
<b>Magdalena Grębosz</b>	
Wizerunek marek innowacyjnych – wyniki badań empirycznych w wybranych sektorach w Polsce i we Francji . . . . .	122
Image of innovative brands – the results of empirical research for chosen sectors in Poland and in France	
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald-Feja</b>	
Trendy w zachowaniach konsumenckich online w ujęciu globalnym i krajowym. . . . .	128
Trends in consumer behaviour online in global and national perspective	
<b>Piotr Hadrian</b>	
Zakres przestrzenny rynku jako uwarunkowanie decyzji cenowych przedsiębiorstw działających na polskim rynku (wyniki badań) . . . . .	137
Spatial range of the market as a determinant of pricing decisions in companies operating on the polish market (research results)	
<b>Grzegorz Hajduk</b>	
Kraj pochodzenia jako czynnik wyboru produktu przez nabywcę – wyniki badań. . . . .	146
Country of origin as a factor of consumer decision – research results	
<b>Agata Jonas</b>	
Kształtowanie wizerunku szkoły wyższej wśród zagranicznych kandydatów na studentów . . . . .	154
Shaping image of university among foreign candidates for students	
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak</b>	
Ocena dostosowania polskich sklepów internetowych do wymagań handlu transgranicznego . . . .	163
Evaluation of Polish online stores' adaptation to the requirements of cross-border commerce	
<b>Marcin Komor</b>	
Otoczenie technologiczne krajów Unii Europejskiej jako warunki działalności przedsiębiorstw na eurorynku . . . . .	175
Technological environments of the European Union countries as determinants of corporate activities in the Euromarket	
<b>Magdalena Kowalska</b>	
Korzyści zastosowania Internetu Rzeczy w sektorze handlu detalicznego . . . . .	183
Benefits of use of the Internet of Things (IoT) in retail sector	

<b>Robert Kozielski</b>	
Strategie marketingu międzynarodowego w świetle globalnych scenariuszy rozwoju do 2025 roku . . . . .	190
International marketing strategies in the light of scenarios of global development by 2025	
<b>Yevhen Krykavskyy, Anna Dmytriv</b>	
The marketing audit in higher educational establishment . . . . .	196
Audyt marketingowy w szkole wyższej	
<b>Agnieszka Kurzemska</b>	
Wybrane aspekty zjawiska migracji międzynarodowych w badaniach zachowań konsumentów . . .	203
Chosen aspects of international migration in consumer behaviour research	
<b>Magdalena Maciaszczyk</b>	
Zakres aktywności prosumenckich konsumentów niepełnosprawnych ruchowo i ich wpływ na skłonność do akceptacji innowacji produktowych . . . . .	210
The range of prosumption activities of disabled consumers and their influence on the tendency to accept product innovations	
<b>Łukasz Małys</b>	
Sieci biznesowe a kultura organizacyjna . . . . .	217
Business networks and organisational culture	
<b>Justyna Matysiewicz</b>	
Proces kreowania wartości dla klienta w sektorze usług profesjonalnych – możliwości i ograniczenia . . . . .	222
Customer value creation process in the professional services sector – opportunities and constraints	
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b>	
Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe . . . . .	229
The consumer in a digital society – international aspects	
<b>Eugeniusz Michalski</b>	
Wpływ środowiska obcego kraju na eksport . . . . .	238
The Impact of Foreign Country Environment on Export	
<b>Anna M. Nikodemka-Wołowik, Joanna Bednarz</b>	
Wspólny znak towarowy gwarancyjny w ujęciu ekonomiczno-prawnym wobec wyzwań międzynarodowych . . . . .	245
Common Certification Mark in terms of economic and legal approach towards international challenges	
<b>Anna Olejniczuk-Merta</b>	
Innowacyjność polskich konsumentów a odpowiedzialny rozwój . . . . .	251
Innovation of Polish Consumer and Responsible Development	
<b>Joanna Pietrzak</b>	
Mechanizmy bogacenia się i gromadzenia prywatnego majątku w opinii studentów międzynarodowych . . . . .	259
Individual wealth creation factors in the opinion of international students	
<b>Bogna Pilarczyk, Renata Nestorowicz, Anna Rogala, Ewa Jerzyk</b>	
Postawy polskich konsumentów ekologicznej żywności wobec produktów zagranicznych . . . . .	268
Polish consumers' attitude toward foreign organic food products	

<b>Mirosława Pluta-Olearnik</b>	
Firmy usługowe <i>born global</i> z perspektywy polskich liderów globalnych . . . . .	276
Service companies <i>born global</i> from the perspective of the Polish global leaders	
<b>Karolina Pyrcz, Małgorzata Bartosik-Purgat</b>	
Preferencje chińskich konsumentów w stosunku do produktów spożywczych – wyzwania dla przedsiębiorstw zachodnich . . . . .	283
Preferences of Chinese consumers in relation to food products – challenges for western enterprises	
<b>Milena Ratajczak-Mrozek</b>	
Znaczenie relacji personalnych dla umiędzynarodowienia przedsiębiorstw . . . . .	292
The importance of personal relationships for companies' internationalisation	
<b>Marek Rawski</b>	
Strategie ukierunkowane na nabywców polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność na rynku międzynarodowym (wyniki badania) . . . . .	300
Marketing strategies used by polish companies leading operation in international market (research results)	
<b>Irina Reshetnikova, Elina Shapovalova</b>	
The role of marketing in reforming banking market of Ukraine . . . . .	307
Rola marketingu w reformowaniu sektora bankowego na Ukrainie	
<b>Edyta Rudawska, Ewa Frąckiewicz, Małgorzata Wiścicka</b>	
Postawy menadżerów MSP wobec koncepcji marketingu zrównoważonego – perspektywa wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej . . . . .	315
Attitudes of SMEs managers towards the concept of sustainable marketing – the perspective of selected countries in Central and Eastern Europe	
<b>Magdalena Rzemieniak</b>	
Międzynarodowy wymiar marketingu sportowego . . . . .	324
International Dimension of the Sports Marketing	
<b>Adam Sagan</b>	
Wielopoziomowe modele klas ukrytych w badaniach międzynarodowych . . . . .	331
Multilevel Latent Class Models in International Research	
<b>Katarzyna Sanak-Kosmowska, Iryna Manczak</b>	
Strategie internacjonalizacji polskich marek modowych . . . . .	342
Internationalization strategies of polish fashion brands	
<b>Dariusz Siemieniako, Marcin Gębarowski</b>	
Model zarządzania marketingiem relacyjnym w aktywności targowej B2B na rynku nieruchomości z nowoczesną powierzchnią handlową . . . . .	349
Model of relationship marketing management in B2B trade fair activity on the example of modern retail real estate market	
<b>Agnieszka Smalec, Joanna Hernik</b>	
Kampanie reklamowe w wybranych krajach – studium przypadku Toyoty . . . . .	357
Advertising campaigns in selected countries – case study of Toyota	
<b>Tomasz Smoleń</b>	
Elementy tożsamości marki instytucji na rynku kultury – analiza składowych w oparciu o model sześciokąta tożsamości marki J.N. Kapferera . . . . .	365
The elements of brand identity in cultural market institutions – analysis of components based on Kapferer's brand identity prism model	

<b>Sławomir Smyczek</b>	
Determinanty kształtowania wiedzy finansowej konsumentów na rynkach międzynarodowych . . . .	373
Determinants of Consumers' Financial Literacy on International Markets	
<b>Magdalena Sobocińska</b>	
Problemy standaryzacji i adaptacji oferty podmiotów sektora kreatywnego w warunkach umiędzynarodowienia . . . . .	380
Problems of Standardisation and Adaptation of Offer of Creative Sector Entities in Conditions of Internationalisation	
<b>Ewelina Sobotko, Wojciech Kozłowski</b>	
CSR a marketing . . . . .	387
CSR and marketing	
<b>Aniela Styś, Stanisław Styś</b>	
Zachowania przedsiębiorstw w procesach umiędzynarodowienia rynków . . . . .	393
Enterprise behaviour induced especially by market internationalisation	
<b>Danuta Surówka-Marszałek</b>	
Sieci otwartych innowacji w globalnych łańcuchach dostaw . . . . .	400
Open innovation networks in suppliers' chains	
<b>Justyna Światowiec-Szczepańska</b>	
Relacje B2B w międzynarodowych łańcuchach wartości . . . . .	408
B2B relations in the international value chains	
<b>Anna Irena Szymańska</b>	
<i>Sharing economy</i> jako nowy trend w zachowaniach konsumentów . . . . .	417
<i>Sharing economy</i> as a new trend in consumer's behavior	
<b>Teresa Taranko</b>	
Komunikowanie kraju pochodzenia a postawy konsumentów wobec marki. . . . .	426
Communication of the country of origin and the attitude of consumers to the brand	
<b>Jan W. Wiktor</b>	
Partnerstwo transatlantyckie TTIP w perspektywie marketingu międzynarodowego – próba oceny. . . . .	435
The transatlantic trade and investment partnership (TTIP) in the international marketing – an attempt to assess-attempted assessment	
<b>Agnieszka Żbikowska</b>	
Wpływ narzędzi marketingu przedsiębiorstw międzynarodowych na kulturę narodową – próba konceptualizacji badań. . . . .	443
The impact of marketing tools of international companies on national culture – conceptualization of a research design	
<b>Katarzyna Żyminkowska</b>	
Angażowanie (się) klienta w zarządzaniu marketingowym podmiotów międzynarodowej branży modowej. . . . .	450
Customer engagement in marketing management of the international fashion business	