

# Spis treści

<b>Część pierwsza</b>	
<b>GLOBALIZACJA A REGIONALIZACJA W MARKETINGU . . . . .</b>	<b>11</b>
<i>Elżbieta Duliniec</i> – Marketing międzynarodowy na tle zmian w otoczeniu kulturowym . . . . .	13
<i>Halina Szulce, Magdalena Florek</i> – Kierunki działań marketingowych przedsiębiorstw w warunkach globalizacji . . . . .	20
<i>Jan W. Wiktor</i> – Kierunki rozwoju sfery regulacji rynku wewnętrznego Unii Europejskiej . . . . .	27
<i>Renata Oczkowska</i> – Etapy procesu internacjonalizacji a działania marketingowe przedsiębiorstwa . . . . .	34
<i>Wojciech Grzegorzczak</i> – Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe . . . . .	40
<i>Anna Maria Nikodemowska-Wołowik</i> – Aksjologiczny wymiar komunikowania tożsamości organizacji wobec wyzwań międzynarodowego otoczenia rynkowego . . . . .	48
<i>Robert Nowacki</i> – Standaryzacja czy indywidualizacja? Dylematy reklamy w czasach globalizacji . . . . .	55
<i>Adam Figiel</i> – Prawne aspekty kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa na rynkach UE . . . . .	62
<i>Elżbieta Kapsa</i> – Globalizacja i regionalizacja na wybranych rynkach usług promowych . . . . .	69
<b>Część druga</b>	
<b>WPLYW MARKETINGU NA KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW</b>	<b>77</b>
<i>Genowefa Sobczyk</i> – Marketing jako źródło konkurencyjności małych przedsiębiorstw handlowych . . . . .	79

<i>Urszula Kłosiewicz-Górecka</i> – Wpływ technologii informatycznych na konkurencyjność krajowych przedsiębiorstw handlowych . . . . .	87
<i>Maria Sławińska</i> – Innowacyjne modele biznesu w handlu detalicznym . . . . .	94
<i>Barbara Kucharska</i> – Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych . . . . .	103
<i>Marianna Strzyżewska</i> – Relatywne znaczenie marketingu dla konkurencyjności polskich firm . . . . .	109
<i>Magdalena Krzyżanowska</i> – Wpływ procesów konkurencyjnych na marketing . . . . .	117
<i>Grażyna Golik-Górecka</i> – Systemowe podejście budowy strategii marketingowych wpływające na konkurencyjność przedsiębiorstw . . . . .	124
<i>Franciszek Misiąg</i> – Specyfika działalności marketingowej w mikrofirmach . . . . .	131
<i>Milleniusz W. Nowak</i> – Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MSP w województwie dolnośląskim . . . . .	138
<i>Marek Angowski</i> – Rola marketingu w kształtowaniu przewag konkurencyjnych małych i średnich przedsiębiorstw sektora agrobiznesu w województwie lubelskim . . . . .	143
<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i> – Marketing w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji pozarządowych . . . . .	151
<i>Tomasz Gotłębowski</i> – Sprawność marketingowa a konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku instytucjonalnym . . . . .	158

### Część trzecia

<b>MARKETING RELACJI A PRZEWAGA KONKURENCYJNA PRZEDSIĘBIORSTWA . . . . .</b>	<b>165</b>
<i>Anetta Pukas</i> – Zarządzanie relacjami z klientem w sferze B2B – specyfika i wykorzystanie w osiąganiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa . . . . .	167
<i>Marek Rutkowski</i> – Zaufanie pomiędzy ogniwami kanału dystrybucji jako podstawowy czynnik warunkujący partnerstwo – wyniki badań . . . . .	174
<i>Iga Rudawska</i> – Budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na trwałości relacji – weryfikacja empiryczna na rynku usług medycznych . . . . .	181
<i>Aleksandra Nizielska</i> – Narzędzia budowy relacji z podmiotami otoczenia wykorzystywane przez polskie, czeskie i słowackie przedsiębiorstwa – wyniki międzynarodowych badań porównawczych . . . . .	188
<i>Danuta Babińska, Agnieszka Chęcińska-Zaucha</i> – Bariery i przeszkody w nawiązywaniu długotrwałych relacji z podmiotami rynkowymi – wyniki badań bezpośrednich . . . . .	196
<i>Edyta Rudawska</i> – Wpływ relacji z klientami na wartość przedsiębiorstwa – wyniki badań empirycznych . . . . .	202
<i>Katarzyna Bilińska-Reformat</i> – Strategie budowy lojalności klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej organizacji wielkopowierzchniowych w Polsce . . . . .	209
<i>Maciej Mitręga, Olgierd Witczak</i> – Przyczyny i metody budowania przez małe przedsiębiorstwa związków z interesariuszami . . . . .	215

<i>Magdalena Stefańska</i> – Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw handlu detalicznego wobec podmiotów otoczenia . . . . .	222
---	-----

#### Część czwarta

<b>INSTRUMENTY KONKURKOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU . . . . .</b>	<b>229</b>
---	------------

<i>Mirosława Pluta-Olearnik, Janusz Olearnik</i> – Innowacje produktowe w marketingu usług . . . . .	231
--	-----

<i>Józef Perenc, Joanna Hołub-Iwan</i> – Wpływ aplikacji marketingu wewnętrznego na satysfakcję klientów przedsiębiorstwa – na przykładzie Banku Pekao SA . . . . .	238
---	-----

<i>Grażyna Koniorczyk</i> – Źródła przewagi konkurencyjnej oferentów tanich usług – na przykładzie wybranych sektorów . . . . .	246
---	-----

<i>Jacek Kall</i> – Konkurowanie portfelem marek . . . . .	254
--	-----

<i>Aneta Celoch</i> – Marki własne w procesie budowania przewagi konkurencyjnej dużych sieci handlowych . . . . .	261
---	-----

• <i>Stawomir Dybka</i> – Marki własne jako element marketingu przedsiębiorstw handlu detalicznego . . . . .	268
--	-----

<i>Marcin Gębarowski</i> – Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice . . . . .	275
---	-----

<i>Krzysztof Andruszkiewicz</i> – Wdrażanie zarządzania marketingowego a sytuacje kryzysowe w polskich przedsiębiorstwach . . . . .	282
---	-----

<i>Joanna Petrykowska</i> – Obsługa klienta jako czynnik zwiększający konkurencyjność przedsiębiorstw . . . . .	289
---	-----

<i>Adam Rudzewicz</i> – Jakość jako element konkurencyjności uczelni wyższych . . . . .	295
---	-----

#### Część piąta

<b>SKUTECZNOŚĆ MARKETINGU . . . . .</b>	<b>303</b>
---	------------

<i>Elżbieta Urbanowska-Sojkin, Bogdan Sojkin</i> – Dylematy pomiaru skuteczności działań marketingowych . . . . .	305
---	-----

<i>Iwona Olejnik</i> – Pomiar skuteczności marketingu w aspekcie strategicznym	
--	--

<i>Anna Czubała</i> – Przesłanki i kierunki zmian kanałów dystrybucji . . . . .	313
---	-----

<i>Marcin Lipowski</i> – Zmiany w systemach dystrybucji usług finansowych . . . . .	321
---	-----

<i>Ireneusz P. Rutkowski</i> – Pomiar skuteczności strategii rozwoju nowego produktu . . . . .	328
--	-----

<i>Barbara Dobiegata-Korona</i> – Wyzwania zarządzania wartością klienta . . . . .	335
--	-----

<i>Sylvia Sobolewska</i> – Proces tworzenia wiedzy o kliencie – wyzwania i możliwości . . . . .	343
---	-----

<i>Paweł Chlipała</i> – Proces tworzenia wartości dla klienta w usługach – wyniki badań . . . . .	350
---	-----

<i>Jadwiga Biesaga-Słomczewska, Krystyna Iwińska-Knop</i> – Wykorzystanie kompetencji negocjacyjnych w budowaniu relacji partnerskich . . .	364
<i>Magdalena Ankiel-Homa</i> – Znaczenie komunikacji semiotycznej w działaniach marketingowych na przykładzie opakowań produktów konsumpcyjnych .	371
<i>Grzegorz Hajduk</i> – Zintegrowana komunikacja marketingowa – reguły kształtowania i implementacji . . . . .	378
<i>Marek Reysowski</i> – Analiza porównawcza oddziaływania promocji na klientów małego sklepu spożywczego . . . . .	385
<i>Wioletta Kwak</i> – Możliwości wykorzystania marketingu przez organizacje non-profit w procesie pozyskiwania darczyńców . . . . .	393
<i>Katarzyna Rupik</i> – Planowanie marketingowe w modelu biznesu przedsiębiorstwa . . . . .	400
<i>Witold Kowal</i> – Kontrola skuteczności marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw . . . . .	406
<b>Część szósta</b>	
<b>EFEKTYWNOŚĆ MARKETINGU . . . . .</b>	<b>413</b>
<i>Rafał Matwiejczuk</i> – Efektywność marketingowych procesów tworzenia wartości a wiedza przedsiębiorstwa o rynku . . . . .	415
<i>Magdalena Soboń</i> – Niefinansowe metody pomiaru efektywności marketingu	422
<i>Bogdan Gregor, Małgorzata Grzegorzczuk</i> – Pomiar efektywności zarządzania relacjami z klientami . . . . .	429
<i>Piotr Kwiatek</i> – Wpływ strukturyzacji relacji z klientami na długoterminowe efekty współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami . . . . .	437
<i>Szczepan Figiel, Wojciech Kozłowski</i> – Wpływ reklamy na pozycję rynkową firm sektora FMCG . . . . .	442
<i>Robert Kozielski</i> – Pomiar sprawności marketingu jako pomost łączący kulturowy i zarządczy wymiar marketingu . . . . .	450
<i>Adam Czarnecki, Lechosław Garbarski</i> – Identyfikacja i analiza kosztów działań marketingowych w przedsiębiorstwach w Polsce . . . . .	459
<i>Marek Rawski</i> – Zróżnicowanie wpływu segmentacji i pozycjonowania na wartość przedsiębiorstw w zależności od profilu działalności – wyniki badania . . . . .	467
<i>Joanna Hołub-Iwan</i> – Efektywność koncepcji marketingu na poziomie sektora opieki zdrowotnej i na poziomie placówki medycznej . . . . .	475
<b>Część siódma</b>	
<b>PROCESY INTEGRACJI I KONCENTRACJI W HANDLU I USŁUGACH . . .</b>	<b>483</b>
<i>Stanisław Skowron, Magdalena Rzemieniak</i> – Sieci jako źródła wartości niematerialnej . . . . .	485

---

<i>Tomasz Surmacz</i> – Integracja funkcji marketingu i logistyki w przedsiębiorstwach . . . . .	493
<i>Józef Sala</i> – Strategie marketingowe konsorcjów hotelowych . . . . .	499
<i>Dominika Mirońska</i> – Procesy integracyjne w tradycyjnym handlu detalicznym – podstawy teoretyczne oraz wnioski z badań empirycznych branży księgarskiej . . . . .	506
<i>Magdalena Sobocińska</i> – Procesy integracji i koncentracji w sektorze przemysłów kultury na przykładzie mediów – aspekt szans i zagrożeń . . .	513
<i>Beata Reformat</i> – Rozwój sieci franchisingowych w handlu polskim . . . . .	520
<i>Małgorzata Kieźel</i> – Powiązania sieciowe na rynku bankowości osobistej i prywatnej . . . . .	526
<i>Justyna Matysiewicz</i> – Tworzenie organizacji sieciowych jako forma rozwiązywania problemów marketingowych w ochronie zdrowia . . . . .	533
<i>Zbigniew Spyra</i> – Kreowanie relacji z dostawcami w koncepcji odpowiedzialnego marketingu a praktyka działania międzynarodowych sieci handlowych w Polsce . . . . .	540