

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
--------------	---

Część I

KONSUMENT JAKO PODMIOT DECYZJI RYNKOWYCH

Małgorzata Dziura <i>Urok zakupów – kulturowe uwarunkowania zachowań konsumenckich</i>	11
Adam Figiel <i>Nacjonalizm konsumencki jako zagrożenie dla reputacji przedsiębiorstwa</i>	21
Elżbieta Wolanin-Jarosz <i>Etnocentryzm konsumencki mieszkańców zachodniej Ukrainy – analiza wyników badań empirycznych</i>	31
Barbara Kłak <i>Wizualny aspekt opakowania a preferencje konsumentów</i>	43

Część II

ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ I KAPITAŁEM LUDZKIM

Dariusz Sobotkiewicz <i>Zmiany w obszarze funkcji organicznych na szczeblu jednostki zależnej – studium przypadku</i>	57
Mariola Grzebyk <i>Strategia gminy jako instrument zarządzania rozwojem lokalnym</i>	75
Tatiana Kożak-Siara, Paulina Filip <i>Praktyczne wykorzystanie zasad rachunkowości w sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa</i>	91

Alicja Kłos, Janusz Szura

Analiza procesu zarządzania zasobami ludzkimi w jednostce samorządowej – studium przypadku

105

Część III

OBSZARY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W ORGANIZACJI

Ireneusz Kaczmar

Korzyści i koszty optymalizacji wyszukiwarek w aspekcie prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie

119

Magdalena Sławińska

Badania poziomu obsługi klienta w działalności marketingowej przedsiębiorstw

139

Grażyna Dyrda, Sylwia Dyrda-Macialek

Analiza działań marketingowych sklepów internetowych w Polsce

151

Część IV

MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIĄ GOSPODARCZĄ

Beata Żelazko

Marketing terytorialny jako uwarunkowanie procesu zarządzania lokalizacją przedsiębiorstwa

167

Iryna Manczak

Rola i miejsce turystyki w rozwoju miasta – główne powiązania i ich efekty

177

Sebastian Brańka

Cenowe uwarunkowania aktywności marketingowej polskich miast

189

Dorota Jegorow

Klastering w marketingu terytorialnym jako czynnik rozwoju regionalnego

201