

SPIS TREŚCI

Wstęp (<i>Stefan Mynarski</i>)	7
--	---

Część I

METODY BADAŃ POZYCJI PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU

Stefan Mynarski	
Dynamiczne właściwości modelowania zjawisk konkurencji	11
<i>Małgorzata Rószkiewicz</i>	
Wokół paradygmatu behawioralnego zachowań ekonomicznych gospodarstw domowych	20
<i>Stanisław Kaczmarczyk</i>	
Metody zbierania danych o konkurencji	31
<i>Dorota Węziak</i>	
Rola kapitału intelektualnego firmy w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku	41
<i>Jolanta Perek-Białas</i>	
Interakcje w modelu regresji logistycznej	50
<i>Roman Pawlukowicz</i>	
Znaczenie wartości przedsiębiorstwa w ocenie alternatyw inwestowania na rynku przedsiębiorstw	57
<i>Maciej Piekarski</i>	
Problemy metodologiczne pomiaru wizerunku miast	64
<i>Justyna Wilk</i>	
Porządkowanie liniowe obiektów symbolicznych	72

Część II

METODY BADAŃ KONKURENCYJNOŚCI MAREK

Adam Sagan

Podejście organicystyczne w badaniach konkurencyjności marek na rynku 85

Paweł Kowalski

Metodologie pomiaru marki. Przegląd zagadnień 95

Aneta Rybicka

Wykorzystanie metod dekompozycyjnych w pomiarze udziału marki na rynku .. 103

Mariusz Łapczyński

Analiza koszykowa – metody oceny i sposoby wizualizacji reguł jakościowych ... 111

Agnieszka Pasztyła

Analiza koszykowa jako narzędzie zwiększania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku 119

Marta Dziechciarz

Segmentacja jako narzędzie poprawy prognoz sprzedaży innowacyjnych dóbr trwałego użytku 127

Marcin Pelka

Zastosowanie nieliniowego odwzorowania Sammona dla obiektów symbolicznych do wstępnej oceny konkurencyjności 135

Sylwester Białowąs

Zachowanie konsumentów na rynku usług finansowych 143

Anna Jurczak

Strategie komunikowania przewag różnicujących dóbr luksusowych 151

Część III

POMIAR I ANALIZA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Grażyna Golik-Górecka

Badania pogłębiające się konkurencyjności przedsiębiorstw i struktur klastrowych 163

Iwona Olejnik

Zastosowanie metod taksonomicznych w badaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku 171

Mirosława Kaczmarek

Pozycjonowanie banków na podstawie oceny jakości świadczonych usług 180

Grażyna Plichta

Hierarchiczne ujęcie czynników ukrytych wpływających na przewagę konkurencyjną wielkopowierzchniowych obiektów handlowych na rynku krakowskim 188

Ewa Wędrowska, Lesław Markowski

Dobór spółek do portfela papierów wartościowych na podstawie fundamentalnego miernika syntetycznego 196

Bartłomiej Jefmański

Scoring w identyfikacji przynależności konsumentów do segmentów rynkowych 205

Magdalena Jelonek

Pomiar pozycji szkół wyższych – prawomocność konstruowania rankingów 214

Agnieszka Stanimir

Wykorzystanie analizy korespondencji do obserwacji zmian zmiennych nominalnych w czasie 222

Iwona Kasprzyk

Analiza porównawcza modeli klas ukrytych oraz wielowymiarowej analizy korespondencji 231

Część IV

POMIAR I ANALIZA KONKURENCYJNOŚCI MAREK

Jadwiga Stobiecka

Jakość postrzegana jako składnik kapitału marki – dylematy związane z pomiarem 243

Marta Wasiak

Pomiar wartości marki zakładu opieki zdrowotnej 252

Agnieszka Pleśniak

Powiązania między wyborem marki w kolejnych zakupach – zastosowanie analizy korespondencji 258

Stanisław Barczak, Anna Sobczyk-Kolbuch

Zagadnienie wyboru marek globalnych przez konsumentów indywidualnych w świetle badań marketingowych oraz teorii gier 269

Grzegorz Bryda

Wykorzystanie algorytmu PREFSCAL w analizie konkurencyjności (skalowanie wielowymiarowe *unfolding* a problem degeneracji) 278

Jolanta Mirek

Segmentacja jako podstawa identyfikacji konkurencyjności wód mineralnych . . 289

Klaudia Przybysz

Sytuacja społeczno-gospodarcza województw a struktura wydatków gospodarstw domowych 300

Robert Skikiewicz

Jakość usług a konkurencyjność banków 308