

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I

Diagnoza wybranych zjawisk i problemów marketingowych w okresie tworzenia i rozwoju polskiej gospodarki rynkowej

1. Polityka rynkowa. Problem relacji zachowań marketingowych w skali makro i mikro (Stanisław Styś)	13
2. Tworzenie silnej marki kraju – rola i wyzwania w realiach gospodarki rynkowej (Magdalena Daszkiewicz)	22
3. Pomiar wartości marki (doświadczenia przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim) (Sylvia Wrona).....	41
4. Strategie cenowe w warunkach gospodarki rynkowej w Polsce (Paweł Waniowski)	60
5. Zmiany w funkcjonowaniu mediów w Polsce w warunkach przechodzenia do gospodarki rynkowej (Magdalena Sobocińska)	77
6. Aktywność marketingowa firm usługowych w polskiej transformacji (Jerzy Kujawiński).....	91
7. Zarządzanie relacjami z klientem jako narzędzie budowania konkurencyjności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (Anetta Pukas)	105

Część II

Teoretyczne refleksje nad rolą i przekształceniami marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce

1. Ewolucja znaczenia marketingu – wyzwania procesów integracji i transformacji (Aniela Styś).....	121
2. Obszary zarządzania marketingowego w organizacjach pozarządowych w gospodarce rynkowej (Barbara Iwankiewicz-Rak).....	133
3. Postawa wobec marki jako afektywna reakcja nabywcy – wyniki badania (Jarosław Woźniczka)	155
4. Wykorzystanie koncepcji TCO i czynników wzrostu wartości w marketingu b2b. Program badań (Ryszard Kłeczek)	173
5. Nowe technologie i systemy informacyjne w handlu giełdowym i aukcyjnym (Marek Drewiński).....	184
6. Sytuacje kryzysowe przedsiębiorstwa – istota, źródła i przeciwdziałanie (Barbara Mróz-Gorgoń).....	200