

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
--------------	---

Część I ASPEKTY LOGISTYCZNE W ZARZĄDZANIU

Rozdział 1 <i>Ilona Penc-Pietrzak</i> Aspekty logiczne w klasycznych strategiach konkurencyjnych	15
Rozdział 2 <i>Aleksander Gwiazda</i> Logistyka w świetle zasad zrównoważonego rozwoju	23
Rozdział 3 <i>Włodzimierz Deluga, Joanna Dyczkowska</i> Znaczenie logistyki przy wyborze kanału dystrybucji	37
Rozdział 4 <i>Joanna Dyczkowska</i> Logistyka dystrybucji na rynku elektronicznym	44
Rozdział 5 <i>Jan Cetner</i> Metoda oceny logistycznej dostępności miejsc recepcji turystycznej	51
Rozdział 6 <i>Maciej Bielecki</i> Uwarunkowania jakościowe gospodarki magazynowej małych przedsiębiorstw produkcyjnych	58

Część II TEORETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU

Rozdział 7 <i>Iwona Escher</i> Wpływ kierunku marketingowej postawy pracowników organizacji na przebieg procesu jej rynkowej reorientacji	69
Rozdział 8 <i>Maciej Schulz</i> Znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem w warunkach kryzysu	79

Rozdział 9

Anna Wasiluk

Marketingowe przesłanki tworzenia klastrów na przykładzie wybranych inicjatyw klastrowych w województwie podlaskim	88
---	----

Rozdział 10

Ryszard Ratajski

Wybrane aspekty marketingowych problemów globalnych	98
--	----

Rozdział 11

Katarzyna Świerszcz

Neuromarketing jako nowe spojrzenie na zachowanie konsumentów	105
--	-----

Rozdział 12

Katarzyna Pawlak-Kołodziejska

Rola badań marketingowych w zarządzaniu działalnością reklamową	112
--	-----

Rozdział 13

Justyna Berniak-Woźny

Marketing Zaangażowany Społecznie. Korzyści i zagrożenia z perspektywy biznesu	120
---	-----

Rozdział 14

Krzysztof Nowakowski

Więcej czy mniej regulacji rynku mediów	128
--	-----

Część III**PROBLEMY INTEGRACJI MARKETINGU I LOGISTYKI**

Rozdział 15

Joanna Petrykowska

Obsługa klienta jako wspólny obszar marketingu i logistyki	137
---	-----

Rozdział 16

Szymon Strojny

Logistyczne i marketingowe elementy procesu obsługi klienta	145
--	-----

Rozdział 17

Marcin Łuszczyk

Ekologiczne uwarunkowania działań marketingowych w przedsiębiorstwie	151
---	-----

Rozdział 18

Wiesław Urban

Znaczenie procesów usługowych i pomiar ich jakości	159
---	-----

Rozdział 19

Stefan Jakowski

Wymagania logistyczne i marketingowe dotyczące opakowań	168
--	-----

Część IV

ZASTOSOWANIE MARKETINGU W PRAKTYCE GOSPODARCZEJ

Rozdział 20	
<i>Urszula Kłosiewicz-Górecka</i>	
Zarządzanie marketingiem w polskich przedsiębiorstwach handlowych w latach 1989-2009	177
Rozdział 21	
<i>Wiesław Matwiejczuk</i>	
Pozyskiwanie kontraktów budowlanych	184
Rozdział 22	
<i>Marcin Piotrowski</i>	
Marketing w policji	193
Rozdział 23	
<i>Janusz Chełchowski, Brygida Kondracka</i>	
Wykorzystanie oceny satysfakcji pacjentów w tworzeniu strategii marketingowej szpitala	198
Rozdział 24	
<i>Jarosław Zalejski</i>	
Promocja usług edukacyjnych w sektorze szkolnictwa wyższego	212
Rozdział 25	
<i>Agnieszka Widawska-Stanis</i>	
Marketingowy aspekt jakości usług branży hotelarskiej	222
Rozdział 26	
<i>Włodzimierz Deluga, Ewa Dłubkowska-Puzio, Malwina Markiewicz, Kamil Puzio</i>	
Wykorzystanie marketingu w instytucjach non profit, na przykładzie Muzeum Oręza Polskiego, jako produktu turystycznego miasta Kołobrzeg	230
Rozdział 27	
<i>Mariusz Zalewski</i>	
Brand Asset Valuator i segmentacja konsumentcka 4Cs jako narzędzia planowania strategii komunikacji marketingowej	237