

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
 Rozdział 1	
MARKETING W PRAKTYCE PRZEDSIĘBIORSTW CZYNNIKIEM ICH PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ – WYNIKI BADAŃ SONDAŻOWYCH – <i>Oswald Wieszałka</i>	9
 Rozdział 2	
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W ZDOBYWANIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA – <i>Marek Drzazga</i>	21
 Rozdział 3	
DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W WARUNKACH UNIJNYCH – ASPEKT TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ – <i>Marcin Komor</i>	41
 Rozdział 4	
KONKURENCYJNOŚĆ PODMIOTÓW AGROBIZNESU W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM W ASPEKCIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH – <i>Mirosława Barczak, Ewa Kosińska</i>	57
 Rozdział 5	
DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA FIRM UBEZPIECZENIOWYCH W ASPEKCIE TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ – <i>Beata Nowotarska-Romaniak</i>	73

Rozdział 6

MARKETING WEWNĘTRZNY W ZARZĄDZANIU WOŁONTARIUSZAMI JAKO CZYNNIK TWORZENIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ ORGANIZACJI NON PROFIT – <i>Mirosław Pacut</i>	85
--	----

Rozdział 7

MARKETING W TWORZENIU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ NA RYNKU POLITYCZNYM – <i>Michał Jaśniok</i>	109
---	-----

ZAKOŃCZENIE	127
--------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	129
---------------------------	-----

SPIS RYSUNKÓW	135
----------------------------	-----

SPIS TABEL	136
-------------------------	-----