

SPIS TREŚCI

Wstęp (<i>Bogna Pilarczyk</i>).....	7
--	---

NAUKOWE I EMPIRYCZNE DYLEMATY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ

Jan W. Wiktor

Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30–70	11
---	----

Zygmunt Waškowski

Strategiczny wymiar komunikacji rynkowej	23
--	----

Karol Krajewski, Monika Świątkowska, Hanna Górską-Warszewicz

Koncepcja zintegrowanej komunikacji rynkowej – ujęcie dynamiczne – a potrzeby zarządzania strategicznego	32
--	----

Robert Kozielski

Ewolucja komunikacji rynkowej a model budowania sukcesu organizacji – aspekty strategiczne, operacyjne, organizacyjne i finansowe	42
---	----

Richard Nicholls

Strategia komunikacji – perspektywa: konsument-konsument	53
--	----

Monika Zajkowska

Deficyty komunikacyjne jako determinanta implementacji integracji komunikacji przedsiębiorstwa	63
--	----

Adam Sagan

Zależności przyczynowe w diagnozie efektów komunikacyjnych	73
--	----

Marcin Borowiecki

Komunikacja a metody biometryczne – perspektywy i kontrowersje	85
--	----

Marek Prymon

O pewnych przesłankach tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC)	95
--	----

Przemysław Niewiadomski

Kwantytatywna ocena jakości procesu komunikacji rynkowej	108
--	-----

Tomasz Wanat

Dwutorowe modele przetwarzania informacji a ocena produktu	120
--	-----

Maciej Szafrński, Monika Ganas

Badanie oczekiwanej jakości informacji o produktach pozyskiwanych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych 131

Anna Wielicka-Regulska, Renata Nestorowicz, Ewa Jerzyk

Postawy jawne i utajone a badanie skuteczności komunikatów marketingowych..... 143

Ewa Więcek-Janka

Komunikacja w światach wirtualnych..... 153

Katarzyna Dziewanowska, Agnieszka Kacprzak-Choińska

Postrzeganie poszerzonej rzeczywistości wśród młodych konsumentów 165

Teresa Taranko

Oczekiwania reklamodawców oraz stopień ich spełnienia przez agencje reklamowe jako element jakości komunikacji marketingowej 177

Edyta Gołąb-Andrzejak

Zachowania młodych konsumentów usług edukacyjnych w procesach komunikacji marketingowej w świetle badań..... 190

INSTRUMENTALNE PODEJŚCIE DO KOMUNIKACJI RYNKOWEJ

Tomasz Heryszek

Marketing w MŚP, wybrane aspekty zachowań i oceny dokonywanych wyborów narzędzi komunikacji między przedsiębiorstwem a rynkiem 201

Maciej Koczerga

Komplementarność i substytucyjność narzędzi komunikacji 212

Stefan Bosiacki, Joanna Śniadek

Instrumenty komunikacji rynkowej w tworzeniu strategii rozwoju społeczności lokalnych 221

Anna Rogala

Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców 233

Joanna Nogieć

Fotokody jako nowy sposób komunikacji z odbiorcą 244

Paweł Chlipała

Problem manipulacji w promocji w świetle badań przyszłych twórców przekazów... 255

Monika Świątkowska

Postawy polskich konsumentów wobec wybranych instrumentów promocji 266

Adam Rudzewicz

Opinie konsumentów na temat reklamy 277

Agnieszka Nalezińska, Marek Rawski Postrzeganie reklam kontrowersyjnych przez studentów (w świetle wyników badania)	288
Lucyna Witek Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	300
Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Natalia Dudzińska-Korczak, Aneta Lipińska Ocena działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw elektroenergetycznych w opinii klientów indywidualnych.....	310
Magdalena Stefańska Nabywcy a komunikacja marketingowa społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw handlu detalicznego	321
Grażyna Aniszewska Komunikowanie społecznej odpowiedzialności na stronach internetowych przedsiębiorstw.....	334

KOMUNIKACJA RYNKOWA W PRZEKROJU BRANŻOWYM

Sławomir Dybka Komunikacja przedsiębiorstw handlu detalicznego z klientami	347
Agnieszka Izabela Baruk Nieetyczne działania detalistów z zakresu komunikacji marketingowej a ich postrzeganie przez polskich nabywców.....	358
Sławomir Smyczek Analfabetyzm finansowy jako bariera w komunikacji z konsumentami na rynku usług finansowych.....	370
Katarzyna Walkowiak-Markiewicz Komunikacja marketingowa w fazie wprowadzania nowego produktu bankowego dla kobiet (na przykładzie konta na obcasach w Banku Zachodnim WBK)	380
Kamila Peszko, Marta Zdanowska Ocena komunikacji marketingowej banków w opinii studentów	391
Beata Nowotarska-Romaniak Wykorzystywane nowe narzędzia komunikacji marketingowej przez firmy ubezpieczeniowe jako czynnik inspirujący zachowania klientów.....	402
Dorota Olszewska, Beata Bajurna Reputacja zakładów ubezpieczeń w ocenie klientów indywidualnych i instytucjonalnych...	414

Karol Krajewski

Zachowania nabywców produktów mleczarskich, a procesy komunikacji rynkowej w przestrzeni handlowej..... 425

Anna Iwanicka, Katarzyna Domańska

Wizerunek lubelskich przedsiębiorstw mleczarskich wśród nabywców finalnych – wyniki badań empirycznych 437

Elżbieta Goryńska-Goldmann, Michał Gazdecki

Źródła informacji o produkcie a strategia komunikacji na rynku środków produkcji 449

Janusz Signetcki

Komunikacja i zaufanie w aspekcie relacji partnerskich na rynku budowlanym..... 460

Arkadiusz Stajszczyk

Zachowania nabywcze a komunikacja marketingowa na rynku środków ochrony roślin 472

Szymon Tarant

Komunikacja na rynku B2C i B2B podczas jeździeckiej imprezy sportowej 482

Urszula Widelska

Determinanty komunikacji marketingowej na rynku bielizny 493

Rafał Janowicz

Architektura jako narzędzie komunikacji marketingowej 503

Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński

Rozwój relacji business-to-business a komunikacja: jak strukturyzacja relacji wpływa na wymianę informacji..... 511

Justyna Majchrzak-Lepczyk

Komunikacja z krwiodawcą. Błędy. Trudności. Konsekwencje 522