

---

# Spis treści

---

<b>Wprowadzenie</b>	<b>7</b>
(Robert Nowacki, Marian Strużycki)	
<b>1. Konkurencja jako obszar działań reklamowych – podstawy i uwarunkowania</b>	<b>21</b>
(Marian Strużycki)	
1.1. Ogólna charakterystyka związków zarządczych konkurencja – reklama	21
1.2. Operacyjne aspekty konkurencji jako pole działań reklamowych	27
1.2.1. Kapitał intelektualny a pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa jako pole działań reklamowych	31
1.2.2. Rola idei zrównoważonego rozwoju w procesach konkurencji	34
1.3. Reklama jako ogniwo zintegrowanej informacji rynkowej	36
1.4. Czynniki konkurencyjności uwzględnianie w skali przedsiębiorstwa – podstawy i komentarz do wyników badań	41
1.4.1. Ogólne wyznaczniki wzrostu roli środków reklamowych	41
1.4.2. Wybrane wyniki badań wraz z komentarzami	42
<b>2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw a ich konkurencyjność – kontekst skuteczności marketingowej</b>	<b>67</b>
(Katarzyna Bachnik)	
2.1. Umiejędzynarodowienie przedsiębiorstw jako strategia rozwoju w dobie globalizacji	67
2.1.1. Globalizacja, internacjonalizacja, konkurencyjność	67
2.1.2. Sposoby wchodzenia na rynki zagraniczne a wybór strategii marketingowej	71
2.1.3. Wyzwania związane z ekspansją na tle konkurencyjności gospodarki	76
2.2. Kulturowe determinanty działań marketingowych na rynkach międzynarodowych	81
2.2.1. Różnorodność kulturowa a sfera marketingu	81
2.2.2. Wpływ czynników kulturowych na funkcjonowanie przedsiębiorstwa a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej	87
2.2.3. Polska specyfika kulturowa	91
2.2.4. Czynniki kulturowe a skuteczność promocji	93
2.2.5. Znaczenie przekazu reklamowego w warunkach umiejędzynarodowienia w opinii przedsiębiorstw	96

<b>3. Procesy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwach</b>	<b>100</b>
(Robert Nowacki)	
3.1. Zarządzanie działalnością reklamową	100
3.2. Przesłanki i cele działalności reklamowej w przedsiębiorstwach działających na rynku polskim	110
3.3. Identyfikacja docelowego audytorium odbiorców reklamy	117
3.4. Kształtowanie budżetu reklamowego	120
3.5. Wybór mediów i środków reklamy	125
3.6. Projektowanie przekazów reklamowych	133
3.7. Efekty działań reklamowych w opinii menedżerów	142
3.8. Wpływ działań reklamowych na konkurencyjność przedsiębiorstw	146
<b>4. Reklama jako narzędzie zmiany zachowań konsumpcyjnych</b>	<b>156</b>
(Małgorzata Radziukiewicz)	
4.1. Współczesne przeobrażenia w konsumpcji	156
4.2. Postrzeganie reklamy w społeczeństwie	161
4.2.1. Ogólna postawa wobec reklamy	161
4.2.2. Preferencje wobec reklamy	169
4.2.3. Techniki prezentacji reklamy	171
4.2.4. Reklama a zachowania nabywców na rynku	179
4.2.5. Reklama jako narzędzie konkurencji rynkowej	193
<b>5. Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce</b>	<b>196</b>
(Robert Nowacki)	
5.1. Zmiany w strukturze podmiotowej rynku usług reklamowych	196
5.2. Usługi reklamowe i ich jakość	200
5.3. Nakłady na działalność reklamową w mediach	209
5.4. Bariery działalności reklamowej przedsiębiorstw na rynku polskim	213
5.5. Perspektywy rozwoju reklamy w Polsce i jej wykorzystania w procesie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw w opinii podmiotów rynkowych	220
<b>Zakończenie</b>	<b>226</b>
(Robert Nowacki)	
<b>Bibliografia</b>	<b>234</b>