

SPIIS TREŚCI

Wstęp (<i>Wiesław Ciechomski</i>)	5
Marketing oparty na wiedzy – ujęcie teoretyczne (<i>Jan Fazlagić, Robert Romanowski</i>)	9
Nowe media i techniki badawcze w badaniach rynkowych i marketingowych (<i>Katarzyna Walkowiak-Markiewicz</i>)	27
Uzupełnianie się kompetencji w gospodarce opartej na wiedzy (<i>Jan Fazlagić</i>)	41
Wpływ nowoczesnych technologii na proces decyzyjny konsumenta (<i>Andrzej Szymkowiak</i>)	52
Zarządzanie relacjami pomiędzy kluczowymi interesariuszami centrów handlowych (<i>Jan Mikołajczyk</i>)	66
Czynniki determinujące jakość usługi w handlu elektronicznym w świetle badań empirycznych (<i>Paweł Dobski</i>)	85
Wykorzystanie Internetu w kanałach dystrybucji produktów żywnościowych (<i>Wiesław Ciechomski</i>)	104
Zakończenie (<i>Robert Romanowski</i>)	119
Noty o autorach	122