

# Spis treści

Wprowadzenie . . . . .	11
Część pierwsza	
W POSZUKIWANIU TEORII MARKETINGU . . . . .	13
<i>Aniela Styś, Stanisław Styś</i> – Współczesne oblicza marketingu . . . . .	15
<i>Leszek Żabiński</i> – Marketing produktów systemowych. Nowa domena współczesnego marketingu? . . . . .	22
<i>Maja Szymura-Tyc</i> – Marketing w procesie innowacji wartości . . . . .	28
<i>Jolanta Mazur</i> – Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa a orientacja przedsiębiorstwa na wiedzę . . . . .	35
<i>Anna Olejniczuk-Merta</i> – Interdyscyplinarność a tożsamość marketingu . . .	42
<i>Maciej Koczerga</i> – Rodzaje innowacji a orientacja marketingowa i przewaga konkurencyjna . . . . .	49
<i>Małgorzata Dolińska</i> – Ocena kapitału klienta w organizacji innowacyjnej .	55
<i>Lucyna Witek</i> – Marketing społeczny firm – przesłanki i zagrożenia realizacji	62
<i>Klemens Białecki</i> – Meandry marketingu bezpośredniego . . . . .	69
<i>Stanisława Wilmańska-Sosnowska</i> – Lojalność jako kategoria współczesnego marketingu . . . . .	77
<i>Mirosława Malinowska</i> – Komunikacja marketingowa w kształtowaniu satisfakcji klienta . . . . .	84
<i>Agnieszka Żbikowska</i> – Determinanty zmian koncepcji public relations . . .	91
<i>Henryk Mruk</i> – Neuromarketing jako obszar badań interdyscyplinarnych . .	97
<i>Grażyna Światowy, Krzysztof K. Kuźniak</i> – Interdyscyplinarność marketingu w koncepcji produktu – usług koncertowych filharmonii . . . . .	103
<i>Sylwester Białowąs</i> – Miejsce psychologii ekonomicznej w marketingowych badaniach zachowań konsumenta . . . . .	111

## Część druga

KONSUMPCJA, KONSUMENT I GOSPODARSTWO DOMOWE – WYNIKI  
BADAŃ . . . . . 119

<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> – Konsument w epoce postmodernizmu . . .	121
<i>Aleksandra Burgiel</i> – Nowe uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i ich wpływ na zmiany we wzorach konsumpcji polskich gospodarstw domowych . . . . .	130
<i>Joanna Rachocka, Jerzy Woś</i> – Konsumpcja obywatelska jako alternatywa współczesnej kultury konsumpcji . . . . .	137
<i>Urszula Grzega</i> – Nowe uwarunkowania konsumpcji i ich wpływ na poziom i strukturę spożycia Polaków . . . . .	144
<i>Małgorzata Bombol, Bogdan Mróz</i> – Nowe trendy w konsumpcji a zachowania polskich konsumentów . . . . .	151
<i>Jolanta Zralek</i> – Ekologizacja spożycia jako przejaw nowych tendencji w konsumpcji . . . . .	159
<i>Wanda Patrzalek</i> – Wzory konsumpcji w strukturze lokalnej a proces globalizacji . . . . .	166
<i>Aleksandra Perchla-Włosik</i> – System wartości a postawy konsumpcyjne mieszkańców Wrocławia . . . . .	171
<i>Joanna Wiechoczek</i> – Tendencje w marketingowym rozwoju trwałych produktów wybieralnych pod wpływem indywidualizacji zachowań konsumentów	177
<i>Jacek Chotkowski</i> – Tendencje w konsumpcji artykułów żywnościowych w Polsce na tle Europy . . . . .	184
<i>Jolanta Witek</i> – Zróżnicowanie poziomu i struktury konsumpcji gospodarstw domowych pracujących najemnie i na własny rachunek . . . . .	192

## Część trzecia

ZACHOWANIA RYNKOWE WSPÓŁCZESNEGO KONSUMENTA – CECHY  
I TENDENCJE . . . . . 199

<i>Izabela Sowa</i> – Nowe zjawiska i tendencje w zachowaniach konsumenckich polskiej młodzieży po integracji Polski z Unią Europejską . . . . .	201
<i>Krystyna Gutkowska</i> – Innowacyjność polskich konsumentów na rynku żywności . . . . .	209
<i>Tomasz Olejniczak, Bogdan Sojkin</i> – Innowacja produktowa na rynku żywności . . . . .	216
<i>Alicja Kusińska</i> – Sytuacja i aspiracje mieszkaniowe młodych rodzin . . . .	224
<i>Sławomir Smyczek</i> – Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych . . . . .	233
<i>Stanisław Pilarski</i> – Postawy konsumentów wobec żywności nowej generacji	240

<i>Inez Mackiewicz-Walczak</i> – Typologia konsumentów żywności ekologicznej w Polsce . . . . .	247
<i>Przemysław Łukasik</i> – Wybór miejsca zakupu artykułów spożywczych – typologia nabywców . . . . .	254
<i>Jolanta Tkaczyk</i> – Wybór produktu do osobistego użytku a wybór produktu na prezent – przegląd badań . . . . .	261
<i>Augustyna Burlita</i> – Styl życia konsumentów a zachowania w czasie wolnym . . . . .	267
<i>Agata Niemczyk</i> – Zachowania Europejczyków w czasie wolnym (wybrane problemy) . . . . .	274
<i>Tomasz Smoleń</i> – Zmiany na rynku dóbr kultury w Polsce jako wyzwanie dla marketingu podmiotów strony podaźowej tego rynku . . . . .	280
<i>Beata Zatwarnicka-Madura</i> – Stereotypy czy rzeczywistość w działaniach marketingowych adresowanych do segmentu kobiet? . . . . .	287

#### Część czwarta

<b>UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW</b> . . . . .	293
<i>Ewa Kieźel</i> – Lojalność i jej determinanty w zachowaniach polskich konsumentów . . . . .	295
<i>Piotr Drygas</i> – Budowanie lojalności potencjalnego klienta . . . . .	303
<i>Grzegorz Karasiewicz, Mariusz Trojanowski, Katarzyna Dziewanowska</i> – Podstawa lojalności konsumentów – wyniki badań . . . . .	309
<i>Dariusz Siemieniako</i> – Budowa lojalności w usługach poprzez intensyfikację kontaktów z klientami . . . . .	316
<i>Robert Furtak</i> – Etyczne aspekty marketingu relacji . . . . .	323
<i>Anita Proszowska</i> – Czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumentów – wyniki badań . . . . .	331
<i>Sylwester Makarski</i> – Pochodzenie produktu a decyzje nabywcze konsumentów pochodzenia w zachowaniach polskich i ukraińskich konsumentów . . . . .	338
<i>Yuliya Smygur</i> – Przejawy etnocentryzmu konsumenckiego i efektu kraju pochodzenia w zachowaniach polskich i ukraińskich konsumentów . . . . .	346
<i>Agnieszka Smalec</i> – Polskie marki w opinii konsumentów . . . . .	353
<i>Radosław Mącik</i> – Wybrane determinanty skłonności do zakupów internetowych . . . . .	361
<i>Irena Ozimek</i> – Funkcje informacyjne i promocyjne opakowań żywności w kontekście regulacji prawnych . . . . .	370
<i>Jadwiga Berberka</i> – Możliwości wykorzystania instrumentów marketingowych w aktywizacji sportowo-rekreacyjnej Polaków . . . . .	377
<i>Agata Małysa-Kaleta</i> – Uwarunkowania kulturowe zachowań konsumentów w kontekście tworzenia zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej . . . . .	383

## Część piąta

## TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE I INFORMACYJNE W MARKETINGU 391

- Bogna Pilarczyk* – Procesy komunikacji marketingowej a pozycjonowanie marek . . . . . 393
- Ewa Frąckiewicz* – Nowe technologie w procesie kreowania wartości dla klienta i przedsiębiorstwa . . . . . 402
- Aleksandra Kaniewska-Sęba, Magdalena Stefańska* – Zmiany komunikacji marketingowej na rynku *business-to-business* . . . . . 409
- Piotr Ratajczyk* – Wykorzystanie technologii informacyjnej w zarządzaniu marketingowym małymi i średnimi przedsiębiorstwami . . . . . 416
- Aleksandra Krawczyńska, Marcin Stawiszyński* – Społeczne bariery wykorzystania technologii cyfrowych w usługach medycznych . . . . . 423
- Kinga Stopczyńska* – Wykorzystanie advertainment w komunikacji z klientem rzeczywistości wirtualnej . . . . . 430
- Katarzyna Sempruch* – Niestandardowe instrumenty komunikacji marketingowej – możliwości wykorzystania na przykładzie rynku odzieżowego 437
- Izabela Sztangret* – Formy zarządzania wiedzą marketingową na przykładzie IBM . . . . . 444
- Wojciech Grzegorzczak, Anna Sibińska, Wioletta Krawiec* – Funkcjonalność stron www polskich banków w latach 1995–2005 – wyniki badań . . 451
- Dorota Bednarska-Olejniczak* – Polski *private banking* – współczesne wyzwania dla marketingu bankowego . . . . . 458
- Beata Nowatorska-Romaniak* – Zachowania klientów firm ubezpieczeniowych z wykorzystaniem Internetu – badanie ankietowe . . . . . 466
- Jacek Wójcik* – Zagrożenia dla firm wynikające z aktywnego udziału konsumentów w komunikacji marketingowej . . . . . 472

## Część szósta

## MARKETING TERYTORIALNY . . . . . 479

- Marian Strużycki* – Marketing jako czynnik rozwoju regionalnego . . . . . 481
- Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski* – Wykorzystanie działań marketingowych w kształtowaniu pozycji kraju na arenie międzynarodowej . . 488
- Andrzej Bajdak* – Relacje między małymi przedsiębiorstwami a władzami lokalnymi w Polsce . . . . . 495
- Teresa Żabińska* – Wydarzenie jako produkt turystyczny i narzędzie komunikacji marketingowej . . . . . 502
- Wiesław Kuźniar, Wiesław Szopiński* – Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu funkcji turystycznej na poziomie gminy (na przykładzie woj. podkarpackiego) . . . . . 509

<i>Maciej Rydel</i> – Założenia do strategii marketingowej dla sieci obiektów zabytkowych w Polsce . . . . .	516
<i>Renata Seweryn</i> – Satysfakcja turysty a jego lojalność wobec obszaru recepcji turystycznej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie) . . . . .	524
<i>Izabela Kowalik</i> – Rola zarządzania jakością w marketingu usług publicznych	531
<i>Robert Romanowski</i> – Luka marketingowa jako metoda badań satysfakcji oferty jednostek terytorialnych i przedsiębiorstw . . . . .	538

### Część siódma

#### ROZWÓJ BADAŃ MARKETINGOWYCH . . . . . 545

<i>Marianna Daszkowska, Bogumił Czerwiński</i> – Innowacyjność usług i metody jej pomiaru . . . . .	547
<i>Adam Sagan</i> – Metaanaliza w badaniach marketingowych – techniki i aplikacje	555
<i>Mariusz Łapczyński</i> – Problem niezrównoważonych klas w budowie modeli predykcyjnych . . . . .	562
<i>Iwona Escher</i> – Marketingowa postawa pracownika jako przedmiot pomiaru w badaniach marketingowych . . . . .	569
<i>Wioletta Krawiec</i> – Kreowanie cyklu życia produktu bankowego – przesłanki teoretyczne i koncepcja badawcza . . . . .	576

### Część ósma

#### DYDAKTYKA MARKETINGU . . . . . 583

<i>Teresa Taranko</i> – Konsekwencje dydaktyczne interdyscyplinarnego charakteru marketingu . . . . .	585
<i>Monika Hajdas, Sylwia Wrona</i> – Marketing – interdyscyplinarna dziedzina wiedzy? . . . . .	592
<i>Krystyna Śliwińska, Michał Jaśniok</i> – Projekt wirtualnej spółki w procesie dydaktycznym przedmiotu „Podstawy marketingu” . . . . .	599
<i>Dariusz Dąbrowski</i> – Dydaktyka marketingu a wymagania rynku pracy . . .	606