

8872 IX CZYT.



000-008872-00-0

## Spis treści

Wstęp .....	7
-------------	---

### CZĘŚĆ I

#### Marketing

HENRYK MRUK: Ewolucja koncepcji marketingu – od praktyki do teorii .....	11
HENRYK MRUK: Wartość dla klienta a kształtowanie działań marketingowych. . .	20
HENRYK MRUK: Strategie wojenne w marketingu .....	25
HENRYK MRUK: Neuromarketing źródłem wyższej skuteczności działań przedsiębiorstwa .....	31
LILIANNA NOWAK: Marketing sensoryczny .....	38
LILIANNA NOWAK: E-marketing .....	56
RENATA NESTOROWICZ: Ekomarketing .....	65
ZYGMUNT WAŚKOWSKI: Marketing sportowy jako szansa dla małych i średnich przedsiębiorstw .....	72

### CZĘŚĆ II

#### Przedsiębiorstwo

TOMASZ KOPCZYŃSKI: Współczesne tendencje w zarządzaniu organizacjami gospodarczymi. ....	81
TOMASZ KOPCZYŃSKI: Znaczenie innowacyjnych koncepcji zarządzania dla funkcjonowania przedsiębiorstw .....	87
HENRYK MRUK: Przywództwo czynnikiem rozwoju przedsiębiorstwa .....	93
MACIEJ KOCZERGA: Zasady budowania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa .....	100
AGNIESZKA SKUZA: Podstawowe składniki organizacyjnego uczenia się .....	106
MACIEJ KOCZERGA: Wartość dodana i zasady jej tworzenia .....	116
MAGDALENA STEFAŃSKA: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a cel jego istnienia .....	122

## CZĘŚĆ III

**Komunikacja**

HENRYK MRUK: Komunikacja marketingowa – kierunki zmian . . . . .	133
HENRYK MRUK: Pułapki myślowe w podejmowaniu decyzji. . . . .	140
TOMASZ WANAT: Między rozumem a sercem – rola czynników metapoznawczych	146
TOMASZ WANAT: Marketing a efekt placebo . . . . .	153
ALEKSANDRA KANIEWSKA-SEBA: Ambient media jako nowoczesny instrument komunikacji . . . . .	160
JAROSŁAW MRUK: Promocja sprzedaży – wzrost znaczenia. . . . .	167
RENATA NESTOROWICZ: Wykorzystanie zasad percepcji w reklamie prasowej . . .	174
MALGORZATA MICHALIK: Kontrowersje wokół reklamy szokującej . . . . .	185

## CZĘŚĆ IV

**Konsumenci**

HENRYK MRUK: Makrotrendy a zachowania konsumentów. . . . .	195
LILIANNA NOWAK: Transumeryzm i trysumeryzm – nowe segmenty i zachowania konsumentów . . . . .	200
LILIANNA NOWAK: Gender marketing – koncepcja i zastosowania . . . . .	211
LILIANNA NOWAK: Model marketingowy GenderTrends . . . . .	223
Literatura polecana . . . . .	233