

Artykuły ogólne		nr	s.		
<b>Baran Radosław</b>				<b>Koba Lucyna</b>	
Pomiar efektów marketingu				Teoria cyklu życia produktu — impuls dla nowych koncepcji	10 8
<b>Boguszewicz-Kreft Monika</b>		8	8	<b>Koba Lucyna</b>	
Marketing doświadczeń		7	10	Teoria cyklu życia produktu — prawda czy fałsz?	6 15
<b>Burgiel Aleksandra</b>				<b>Koniorczyk Grażyna</b>	
Procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów — cz. 1		10	14	Marketing tanich usług	4 7
<b>Burgiel Aleksandra</b>				<b>Korczyńska Magdalena</b>	
Procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów — cz. 2		11	11	Marka miasta	12 2
<b>Byrniak Mariusz</b>				<b>Kowalska-Musiał Magdalena</b>	
Segmentacja dynamiczna — rozwój koncepcji i metod badawczych		7	2	Marketing relacyjny — zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynkowa	3 2
<b>Doliński Dariusz, Grzyb Tomasz</b>				<b>Krawiec Wioletta</b>	
Nastrój, emocje i ich wykorzystanie w marketingu		3	9	Modele cyklu życia produktu bankowego	2 15
<b>Doroszewicz Krystyna</b>				<b>Krupnik Seweryn</b>	
Efekt placebo w marketingu		6	2	Marketing jako działanie kreujące społeczności	11 7
<b>Drapińska Anna</b>				<b>Lewko Katarzyna, Jasiński Artur</b>	
Kierunki działań marketingowych w szkole wyższej		12	11	Podstawowe prawdy o luksusie	6 7
<b>Fonfara Krzysztof, Szczepański Robert</b>				<b>Marciniak Beata</b>	
Marketingowe strategie sukcesu		1	2	Rynki wzrostowe i dojrzałe	7 14
<b>Gołębiowski Tomasz, Witek-Hajduk Marzanna</b>				<b>Pagliacci Mario G.L., Kędzior Zofia</b>	
Tworzenie przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji z Unią Europejską — cz. 1		4	2	Informacyjna rola sprzedawców w przedsiębiorstwie	11 2
<b>Gołębiowski Tomasz, Witek-Hajduk Marzanna</b>				<b>Rachocka Joanna</b>	
Tworzenie przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji z Unią Europejską — cz. 2		5	8	Rola konsumentów w społeczeństwie obywatelskim	3 14
<b>Grzyb Tomasz, Doliński Dariusz</b>				<b>Rogoziński Kazimierz</b>	
Nastrój, emocje i ich wykorzystanie w marketingu		3	9	Klient jako współtwórca wartości	8 2
<b>Jasiński Artur, Lewko Katarzyna</b>				<b>Rószkiewicz Małgorzata</b>	
Podstawowe prawdy o luksusie		6	7	Wokół paradygmatu behawioralnego zachowań ekonomicznych	9 2
<b>Jefmański Bartłomiej</b>				<b>Rutkowski Ireneusz</b>	
Poznaj profil swojego klienta		1	13	Marketingowe koncepcje wartości	2 2
<b>Jelonek Magdalena</b>				<b>Siemieniako Dariusz, Urban Wiesław</b>	
Pomiar satysfakcji klientów w sektorze usług publicznych z wykorzystaniem skali ważności–realizacji		12	17	Modele lojalności klienta — rola satysfakcji oraz kierunki badań	8 12
<b>Kamiński Jacek</b>				<b>Siemieniako Dariusz, Urban Wiesław</b>	
Wpływ siły przetargowej na wynik negocjacji w kanale marketingowym		4	15	Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności	1 7
<b>Kędzior Zofia, Pagliacci Mario G.L.</b>				<b>Sobczak Elżbieta</b>	
Informacyjna rola sprzedawców w przedsiębiorstwie		11	2	Procesy globalizacji a marketing międzynarodowy	10 2
				<b>Szczepański Robert, Fonfara Krzysztof</b>	
				Marketingowe strategie sukcesu	1 2
				<b>Światowiec Justyna</b>	
				Partnerstwo strategiczne a teoria kosztów transakcyjnych	2 8
				<b>Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz</b>	
				Modele lojalności klienta — rola satysfakcji oraz kierunki badań	8 12

<b>Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz</b> Typy lojalnych klientów na podstawie cech więzi lojalności	1	7	<b>Kamiński Jacek</b> Postępowanie z konfliktami powstałymi w związku z działalnością jednostki marketingu w przedsiębiorstwie	2	30
<b>Urbanek Grzegorz</b> Determinanty kapitału klienta a kluczowe kompetencje przedsiębiorstwa	9	8	<b>Kozak Agnieszka, Gózik Aneta, Trojanowska Agnieszka</b> Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika	2	21
<b>Witek-Hajduk Marzanna, Gołębiowski Tomasz</b> Tworzenie przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji z Unią Europejską — cz. 1	4	2	<b>Kozielski Robert</b> Wskaźniki pomiaru działań rynkowych — stan obecny i kierunki zmian	10	20
<b>Witek-Hajduk Marzanna, Gołębiowski Tomasz</b> Tworzenie przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw w warunkach integracji z Unią Europejską — cz. 2	5	8	<b>Kwak Wioletta</b> Misja organizacji non profit a struktura wartości dla interesariuszy	11	17
<b>Wrzosek Wojciech</b> Wokół efektów marketingu	5	2	<b>Mackiewicz Robert, Falkowski Andrzej</b> Uwaga groźne! Psychologiczne badanie podobieństwa opakowań środków ochrony roślin i produktów spożywczych	12	28
<b>Zarzycka Anna M.</b> Wielokanałowe systemy dystrybucji	5	15	<b>Meder Maciej</b> Zastosowanie metod analizy zdarzeń w badaniach rynku usług bankowych	1	18
<b>Zeller Paweł</b> Hierarchiczna klasyfikacja marketingu relacyjnego	9	15	<b>Nowicka Katarzyna</b> Rola pacjenta w procesie podejmowania decyzji konsumenckich	7	21
<b>Marketing w praktyce</b>			<b>Piotrowska-Piątek Agnieszka</b> Znaczenie wizerunku stacji radiowej w procesie wyboru radiowych mediów reklamowych	8	19
<b>Baruk Agnieszka Izabela</b> Ocena działań merchandisingowych sieci supermarketów przez nabywców	1	24	<b>Rawski Marek</b> Stosowanie pozycjonowania produktu przez przedsiębiorstwa	11	24
<b>Boguszewicz-Kreft Monika</b> Aspekty fizyczne jako elementy marketingu-mix usług	2	26	<b>Stachura Ewa</b> Formy komunikacji marketingowej na rynku nieruchomości	9	25
<b>Bórawski Piotr</b> Decyzje związane z produktem w przedsiębiorstwie	8	25	<b>Szreder Mirosław</b> O potrzebie i kierunkach doskonalenia jakości badań sondażowych	10	27
<b>Brylska Aneta</b> Działania promocyjne szkół wyższych	6	22	<b>Szymczak Jadwiga, Urbaniak Maciej</b> Satysfakcja klienta jako wyznacznik działań przedsiębiorstw	12	23
<b>Chrząszcz Maria</b> Badania segmentacyjne rynku szkła witrażowego	5	20	<b>Trojanowska Agnieszka, Kozak Agnieszka, Gózik Aneta</b> Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika	2	21
<b>Chrząszcz Maria</b> Segmentacja rynku jako podstawowe badanie marketingowe	4	23	<b>Ujwary-Gil Anna</b> Zastosowanie analizy morfologicznej w praktyce biznesowej	5	24
<b>Dąbrowska Anna, Janoś-Kresło Mirosława</b> Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych	9	20	<b>Urbaniak Maciej, Szymczak Jadwiga</b> Satysfakcja klienta jako wyznacznik działań przedsiębiorstw	12	23
<b>Falkowski Andrzej, Mackiewicz Robert</b> Uwaga groźne! Psychologiczne badanie podobieństwa opakowań środków ochrony roślin i produktów spożywczych	12	28	<b>Waškowski Zygmunt</b> Uwarunkowania oraz metody wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych w Polsce	4	28
<b>Gózik Aneta, Kozak Agnieszka, Trojanowska Agnieszka</b> Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika	2	21	<b>Waškowski Zygmunt</b> Zastosowanie marketingu partnerskiego na rynku B2B	6	28
<b>Janoś-Kresło Mirosława, Dąbrowska Anna</b> Znaczenie informacji dla kształtowania więzi z klientami w firmach usługowych	9	20	<b>Wieczorkowska Magdalena</b> Elementy marketingu społecznego i ich zastosowanie w kampanii antynikotynowej „Quit & Win”	3	24
<b>Kaleta Krzysztof</b> Czy konsument myśli racjonalnie	3	20			

## Realia rynku

<b>Góralczyk Marzena</b> Konsumenckie uwarunkowania spożycia wyrobów mięsnych	7	26
<b>Grzesiuk Aleksandra</b> Międzynarodowe dywestycje w handlu za- granicznym	1	28
<b>Kaczmarek-Śliwińska Monika</b> <i>Internet Public Relations</i> uczelni publicz- nych w Polsce w świetle badań empirycz- nych	5	31
<b>Kałowski Adam, Zarzycka Anna M.</b> Strategie wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki Unii Europejskiej	4	34
<b>Smyczek Sławomir</b> Etnocentryzm konsumencki jako efekt inter- nacionalizacji polskiego rynku usług finan- sowych	11	34
<b>Szromek Adam R.</b> Model Butlera jako podstawa kreowania strategii rozwoju rynku polskich uzdrowisk w XXI w.	5	36
<b>Tajer Sławomir</b> Przemiany w handlu hurtowym artykułami konsumpcyjnymi w Polsce — cz. 1	10	31
<b>Tajer Sławomir</b> Przemiany w handlu hurtowym artykułami konsumpcyjnymi w Polsce — cz. 2	11	29
<b>Wolny Robert</b> Młodzi konsumenci szansą dla przedsię- biorstw usługowych	8	30
<b>Zarzycka Anna M., Kałowski Adam</b> Strategie wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki Unii Europejskiej	4	34

## Reklama

<b>Nowacki Robert</b> Badania marketingowe a ocena działalności reklamowej przedsiębiorstwa	7	33
<b>Ohme Rafał K., Pyl Patrycja</b> Płytkie versus głębokie przetwarzanie ko- munikatów reklamowych	3	30
<b>Pyl Patrycja, Ohme Rafał K.</b> Płytkie versus głębokie przetwarzanie ko- munikatów reklamowych	3	30

## Konferencje

<b>Gębarowski Marcin</b> Przemiany rynkowe w procesie integracji europejskiej	7	32
<b>Kowalik Izabela</b> Ekspansja czy regres marketingu?	10	35

## Omówienia i recenzje

<b>Dietl Jerzy</b> Strategie rozwoju handlu	2	34
<b>Dudzik Teresa Magdalena</b> Strategia błękitnego oceanu	2	37
<b>Dudzik Teresa Magdalena</b> Wskaźniki marketingowe	11	42
<b>Nowak Lilianna</b> Gospodarka niewinnego oszustwa	1	35
<b>Pindakiewicz Jan</b> Wartość przedsiębiorstwa	9	31

## Z czasopism zagranicznych

<b>Sawicki Jarosław</b> Ewolucja marketingu w burzliwych czasach	3	34
<b>Sawicki Jarosław</b> Handel detaliczny w roku 2010	2	39
<b>Sawicki Jarosław</b> Marketing partnerski — próba syntezy	6	34
<b>Sawicki Jarosław</b> O doskonaleniu metody międzynarodowych badań marketingowych	10	39
<b>Sawicki Jarosław</b> Rola koloru w marketingu	8	34
<b>Sawicki Jarosław</b> Sponsoring jako źródło przewagi konkuren- cyjnej	1	36
<b>Sawicki Jarosław</b> Sześć tożsamości marketingu	9	34
<b>Sawicki Jarosław</b> Władza konsumenta — próba całościowego ujęcia	12	33
<b>Sawicki Jarosław</b> Zagadnienia międzynarodowego e-marketigu	5	39
<b>Sawicki Jarosław</b> Zanik i rozproszenie kompetencji marketin- gowych	4	39