

Artykuły ogólne

Ankiel-Homa Magdalena, Szymczak Jadwiga

Opakowanie jednostkowe produktów jako narzędzie komunikacji rynkowej

Awdziej Marcin

Modelowe koncepcje życiowej wartości klienta

Baran Radosław

Ocena efektywności marketingu

Boguszewicz-Kreft Monika

Teoria mediacyjnych stosunków partnerskich marketingu wewnętrznego

Dębski Maciej

Architektura marek jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

Doliński Dariusz, Grzyb Tomasz

Cena produktu jako narzędzie wpływu społecznego i sposoby jego wykorzystania w marketingu

Drapińska Anna

Student-klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?

Fonfara Krzysztof

Typologia zachowań przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji

Fonfara Krzysztof

Zachowania przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji — próba poszukiwania teorii marketingu międzynarodowego

Gołębiowski Tomasz, Witek-Hajduk Marzanna

Formy internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw

Gołębiowski Tomasz, Witek-Hajduk Marzanna

Stopień internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw

Goszczyńska Marta

Usługi dodane jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku instytucjonalnym

Grzyb Tomasz, Doliński Dariusz

Cena produktu jako narzędzie wpływu społecznego i sposoby jego wykorzystania w marketingu

Jaciow Magdalena

Efektywność badań marketingowych

Kall Jacek

Sieć sklepów jako marka

nr	s.			
		Kowalik Izabela, Sikora Tomasz	Marketing produktów regionalnych — cz. 1	9 15
		Kowalik Izabela, Sikora Tomasz	Marketing produktów regionalnych — cz. 2	10 15
		Krzyżanowska Magdalena	Nowoczesne koncepcje przewagi konkurencyjnej	9 2
6	16	Krzyżanowska Magdalena	Wczesne koncepcje przewagi konkurencyjnej	8 2
7	8	Krzyżanowska Magdalena, Wrzosek Wojciech	Podstawy oceny efektywności marketingu	12 2
9	10	Morawczyński Rafał	Marketing małych i średnich przedsiębiorstw eksportujących a charakterystyka obsługiwanych rynków	11 14
4	9	Niedziółka Dariusz	Nowoczesne relacje inwestorskie	2 10
5	14	Robert Szczepański	Offshoring w marketingu międzynarodowym	10 9
5	2	Rudawska Iga	Ekspansja usług we współczesnej gospodarce	6 9
3	14	Rutkowski Ireneusz	Konkurowanie przedsiębiorstw na wielu rynkach	10 2
12	10	Siemieniako Dariusz, Urban Wiesław	Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów	4 2
1	2	Siemieniako Dariusz, Urban Wiesław	Pomiar lojalności klientów z uwzględnieniem pomiaru motywów	11 2
2	16	Sikora Tomasz, Kowalik Izabela	Marketing produktów regionalnych — cz. 1	9 15
		Sikora Tomasz, Kowalik Izabela	Marketing produktów regionalnych — cz. 2	10 15
		Sobczak Elżbieta	Metodologia segmentacji międzynarodowej	1 8
		Sobczak Elżbieta	Zagadnienie specyfikacji zmiennych w segmentacji międzynarodowej	5 8
11	8	Stanowicka-Traczyk Agnieszka	Bariery w budowaniu tożsamości miasta	4 14
		Staszewska Jolanta	Doskonalenie skuteczności promocji usług przez przedsiębiorstwa turystyczne	8 15
		Staszewska Jolanta	Wykorzystanie narzędzi relacyjnych w promocji usług turystycznych	7 15
		Stefańska Magdalena, Stefański Ryszard	Wykorzystanie analizy luki jako metody	

wspierającej planowanie strategii marketingowej	12	16					
Stefański Ryszard, Stefańska Magdalena							
Wykorzystanie analizy luki jako metody wspierającej planowanie strategii marketingowej	12	6					
Sznajder Andrzej							
Alianse marketingowe — nowa forma powiązań biznesu ze sportem?	7	2					
Szymczak Jadwiga, Ankiel-Homa Magdalena							
Opakowanie jednostkowe produktów jako narzędzie komunikacji rynkowej	6	16					
Tkaczyk Jolanta							
Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny	8	9					
Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz							
Dwutorowy model kształtowania się zachowań lojalnościowych klientów	4	2					
Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz							
Pomiar lojalności klientów z uwzględnieniem pomiaru motywów	11	2					
Urbanek Grzegorz							
Optymalizacja strategii CRM — podejście opcyjne	6	2					
Witek-Hajduk Marzanna, Gołębiowski Tomasz							
Formy internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw	2	16					
Witek-Hajduk Marzanna, Gołębiowski Tomasz							
Stopień internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw	1	15					
Wrzosek Wojciech, Krzyżanowska Magdalena							
Podstawy oceny efektywności marketingu	12	2					
Zdonek Iwona							
Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron WWW	3	8					
Marketing w praktyce							
Andruszkiewicz Krzysztof							
Rola i skuteczność instrumentów oraz działań marketingowych w walce z kryzysem	7	24					
Baruk Agnieszka Izabela							
Opakowanie produktu spożywczego jako narzędzie oddziaływania na nabywców	12	23					
Bednarz Krzysztof							
Macierz BCG — jak ją zmienić i wykorzystać praktycznie do rozwoju własnej firmy	11	20					
Dorota Jankowska, Majka Agnieszka							
Zastosowanie nieparametrycznych odpowiedników analizy wariancji w badaniach marketingowych	8	31					
Grzegorzycy Wojciech, Sibińska Anna, Krawiec Wioletta							
Analiza zachowań nabywczych a funkcjo-							
nalność stron internetowych banków	2	23					
Jaciow Magdalena							
Efektywność badań marketingowych w przedsiębiorstwach	5	22					
Krain Katarzyna							
Czas reklamy internetowej	4	28					
Krawiec Wioletta, Grzegorzycy Wojciech, Sibińska Anna							
Analiza zachowań nabywczych a funkcjonalność stron internetowych banków	2	23					
Majka Agnieszka, Dorota Jankowska							
Zastosowanie nieparametrycznych odpowiedników analizy wariancji w badaniach marketingowych	8	31					
Polasik Michał, Wiśniewska Agnieszka							
Przyczyny i cele wykorzystania Internetu w dystrybucji usług bankowych	4	20					
Seredocha Izabela							
Działania marketingowe podstawą sukcesu uczelni	2	28					
Sibińska Anna, Grzegorzycy Wojciech, Krawiec Wioletta							
Analiza zachowań nabywczych a funkcjonalność stron internetowych banków	2	23					
Stachura Ewa							
Marketingowa koncepcja ceny na rynku mieszkaniowym	1	29					
Szulc Radosław							
Stan orientacji marketingowej w małych i średnich przedsiębiorstwach	6	21					
Wiśniewska Agnieszka, Polasik Michał							
Przyczyny i cele wykorzystania Internetu w dystrybucji usług bankowych	4	20					
Realia rynku							
Bartosik-Purgat Małgorzata							
Style podejmowania decyzji konsumpcyjnych w rodzinach	8	35					
Białonos Wiktoria, Gorbaniuk Oleg							
Wymiary postrzegania wizerunków Polski i krajów byłego ZSRR	12	28					
Bryła Paweł							
Korzyści wynikające z integracji kanału rynku w branży rolno-spożywczej	1	36					
Burlita Augustyna							
Budżet czasu w subiektywnej opinii Polaków klasy średniej	4	31					
Frąckiewicz Ewa							
Pokolenie 60+ w Internecie	5	30					
Gorbaniuk Oleg, Białonos Wiktoria							
Wymiary postrzegania wizerunków Polski i krajów byłego ZSRR	12	28					
Kiczmachowska Ewa							
Motywy producentów podejmowania produkcji pod markami detalistów	10	20					
Kiczmachowska Ewa							
Pozycjonowanie marek należących do detalistów w Polsce	9	23					

Ocicka Barbara Strategie marketingowe na rynku chińskim	9	30
Pawleta Krystyna Ubezpieczenie ryzyk katastroficznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	4	36
Piszewski Jacek Fuzje i przejęcia w Polsce po roku 2000	11	27
Słomińska Bożena Krajowe i zagraniczne firmy handlowe w kanałach dystrybucji artykułów konsumpcyjnych	3	19

Reklama

Domaradzka Ewa, Majkowska Anna, Pochwatko Grzegorz, Giger Jean-Christophe Bodźce seksualne w reklamie prasowej a zapamiętanie marki	5	35
Giger Jean-Christophe, Domaradzka Ewa, Majkowska Anna, Pochwatko Grzegorz Bodźce seksualne w reklamie prasowej a zapamiętanie marki	5	35
Majkowska Anna, Pochwatko Grzegorz, Giger Jean-Christophe, Domaradzka Ewa Bodźce seksualne w reklamie prasowej a zapamiętanie marki	5	35
Pochwatko Grzegorz, Giger Jean-Christophe, Domaradzka Ewa, Majkowska Anna Bodźce seksualne w reklamie prasowej a zapamiętanie marki	5	35
Woźniczka Jarosław Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych — cz. 1	2	35
Woźniczka Jarosław Efekty komunikacyjne reklamy w świetle wyników testów reklam telewizyjnych — cz. 2	3	26
Woźniczka Jarosław Postawy wobec reklamy w różnych mediach	10	27

Unia Europejska

Baruk Jerzy Wspomaganie działalności innowacyjnej badaniami rynku	8	23
Kłosiewicz-Górecka Urszula Skutki wejścia Polski do Unii Europejskiej dla krajowych przedsiębiorstw	6	26

Case study

Krzyżanowska Magdalena, Moszoro Marian Dylematy strategiczne Doradztwa Gospodarczego DGA	1	22
--	---	----

Krzyżanowska Magdalena, Moszoro Marian Rozwój kanałów tematycznych w TVP	7	28
Moszoro Marian, Krzyżanowska Magdalena Dylematy strategiczne Doradztwa Gospodarczego DGA	1	22
Moszoro Marian, Krzyżanowska Magdalena Rozwój kanałów tematycznych w TVP	7	28

Konferencje

Chotkowski Jacek Szanse i wyzwania współczesnego marketingu	3	30
Rosa Grażyna, Smalec Agnieszka Marketing przyszłości — trendy, strategie, instrumenty	11	32
Smalec Agnieszka, Rosa Grażyna Marketing przyszłości — trendy, strategie, instrumenty	11	32

Omówienia i recenzje

Dietl Jerzy Zarządzanie dla zysku a nie dla udziału w rynku	3	32
Sikorska Monika Marketing terytorialny	6	35
Wilmańska-Sosnowska Stanisława Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw	12	34

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław Bariery ograniczające myślenie marketingowe	7	35
Sawicki Jarosław Białe plamy w sferze nauki o marketingu B2B	5	39
Sawicki Jarosław Kluczowe zdolności pracowników marketingu	9	37
Sawicki Jarosław Marketing bezpośredni w oczach teoretyków i praktyków	4	40
Sawicki Jarosław Marketing nowej ery	11	35
Sawicki Jarosław Nauczyciele marketingu — różne drogi i perspektywy	1	43
Sawicki Jarosław O pisaniu artykułów naukowych	10	33
Sawicki Jarosław Podział szkół marketingu	6	33
Sawicki Jarosław Uczciwość programów lojalnościowych z perspektywy konsumenta	3	36