

Roczny spis treści

Rocznik XV (nr 1–12)

Artykuły ogólne		nr	s.				
Baruk Jerzy	Zarządzanie rozwojem nowego produktu	6	15	Leszczyński Grzegorz, Zieliński Marek	Obszary zainteresowań i kierunki badań w marketingu business-to-business	1	10
Białecki Klemens	Meandry marketingu bezpośredniego	12	2	Mamcarz Katarzyna	Inwestorski marketing-mix na rynkach akcji	6	2
Bryła Marta	Lojalność konsumenta w aspekcie nowoczesnej psychologii	5	14	Mitrega Maciej	Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B	3	15
Doliński Dariusz, Grzyb Tomasz	Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego	4	2	Mruk Henryk, Stępień Beata	Tworzenie wartości dla klienta w przedsiębiorstwach międzynarodowych z perspektywy instytucjonalnej	1	2
Drapińska Anna	Marketing szkół wyższych — model budowania relacji ze studentami	12	14	Ohme Rafał Krzysztof	Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem	2	11
Falkowski Andrzej, Woźnica Agnieszka	Pułapki reklamy porównawczej	1	17	Ostrowska Katarzyna, Gorbaniuk Oleg	Wymiary personifikacji marek	10	8
Frąckiewicz Ewa	Możliwości i ograniczenia zarządzania ryzykiem w marketingu	5	2	Pietrewicz Lesław	Identyfikacja konkurentów na giełdzie	7	2
Frąckiewicz Ewa	Ryzyko marketingowe i jego determinanty	3	2	Piszewski Jacek	Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Unii Europejskiej po roku 2000	2	17
Glinka Beata	Budowanie pozycji rynkowej przez małe firmy	12	8	Pizło Wojciech	Marketing internetowy jako koncepcja budowania wartości	8	11
Gorbaniuk Oleg, Ostrowska Katarzyna	Wymiary personifikacji marek	10	8	Rudawska Edyta, Kwiatek Piotr	Uczestnictwo klienta w konkurencyjnych programach lojalnościowych	7	14
Grzegorzewska-Ramocka Ewa	Wkład marketingu w proces demokratyzowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem	8	2	Rudawska Iga	Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw	5	7
Grzesiuk Aleksandra	Rozwój handlu w Polsce w świetle wybranych teorii konfliktu	11	2	Sempruch Katarzyna, Kall Jacek	Zarządzanie portfelem marek w polskich firmach odzieżowych	4	12
Grzyb Tomasz, Doliński Dariusz	Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego	4	2	Siemieniako Dariusz	Logika usługowej dominacji w marketingu — podstawowe pojęcia i konsekwencje w zarządzaniu	11	11
Kall Jacek, Sempruch Katarzyna	Zarządzanie portfelem marek w polskich firmach odzieżowych	4	12	Smyczek Sławomir	Model dysonansu pozakupowego konsumentów na rynku usług finansowych	10	2
Kiczmachowska Ewa	Pomiar siły przetargowej w kanałach dystrybucji	8	22	Sroka Włodzimierz	Zarządzanie wiedzą w sieciach aliansów	4	7
Kozłowski Wojciech	Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej	6	9	Stach Przemysław	Wpływ postrzeganej jakości oferty usługowej na zachowania relacyjne nabywców	11	6
Kwiatek Piotr, Rudawska Edyta	Uczestnictwo klienta w konkurencyjnych programach lojalnościowych	7	14	Steinerowska-Streb Izabella	Marketing relacji w systemach franchisingowych	3	7
				Stępień Beata	Działalność przedsiębiorstw międzynarodowych — między standaryzacją, adaptacją a izomorfizmem	2	2

Stępień Beata, Mruk Henryk Tworzenie wartości dla klienta w przedsiębiorstwach międzynarodowych z perspektywy instytucjonalnej	1	2		
Światowiec-Szczepańska Justyna Ryzyko partnerstwa strategicznego na rynku B2B	9	2		
Urbaniak Maciej Determinanty rozwoju innowacji produktowych w marketingu B2B	9	17		
Witkowska Małgorzata Zyskowność klientów jako element oceny efektywności banku	7	9		
Woźnica Agnieszka, Falkowski Andrzej Pułapki reklamy porównawczej	1	17		
Zarzycka Anna Nowe formy dystrybucji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstwa	9	9		
Zatwarnicka-Madura Beata Typologia kobiet-konsumentek	10	14		
Zieliński Marek, Leszczyński Grzegorz Obszary zainteresowań i kierunki badań w marketingu business-to-business	1	10		

Marketing w praktyce

Adamczyk Grażyna Promocja na rynku młodych konsumentów — jej specyfika i odbiór	5	21		
Baran Radosław Miary stosowane przy ocenie efektów działań marketingowych	1	24		
Bednarz Krzysztof Macierz McKinseya — jak ją zmienić i wykorzystać do rozwoju własnej firmy	11	17		
Gałuszka Patryk Wykorzystanie różnych form promocji przez branżę fonograficzną w Polsce	4	19		
Grzybowska-Brzezińska Mariola Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych	6	26		
Hajduk Ewa, Karaś Dariusz, Szostek Dawid Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy	9	23		
Jankowska Dorota, Majka Agnieszka Zastosowanie regresji zero-jedynkowej w badaniach marketingowych	6	22		
Jefmański Bartłomiej, Pełka Marcin Zmienne symboliczne w badaniach marketingowych	2	22		
Karaś Dariusz, Szostek Dawid, Hajduk Ewa Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy	9	23		
Łazowska-Widz Katarzyna Proces generowania treści przez użytkowników Internetu jako uwarunkowanie marketingu przedsiębiorstwa	4	25		
Majka Agnieszka, Jankowska Dorota Zastosowanie regresji zero-jedynkowej w badaniach marketingowych	6	22		
Moroz Arkadiusz Sposoby kreacji silnej marki na polskim rynku farb	5	28		
Pabian Angelika Student jako beneficjent działań promocyjnych szkół wyższych	8	31		
Pełka Marcin, Jefmański Bartłomiej Zmienne symboliczne w badaniach marketingowych	2	22		
Sadowski Adam, Szymaniak Tomasz Product placement w praktyce	7	20		
Szczepański Robert Outsourcing na rynkach zagranicznych w strategiach marketingowych polskich przedsiębiorstw	3	20		
Szostek Dawid, Hajduk Ewa, Karaś Dariusz Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy	9	23		
Szymaniak Tomasz, Sadowski Adam Product placement w praktyce	7	20		
Śliz Joanna, Żymańczyk Mariola Jak promują się polskie miasta	10	20		
Woś Agnieszka Programy lojalnościowe w aptekach	12	19		
Żymańczyk Mariola, Śliz Joanna Jak promują się polskie miasta	10	20		

Realia rynku

Bartosik-Purgat Małgorzata Obszary decyzji konsumenckich a typy osobowości młodych Europejczyków	9	33		
Górak-Sosonowska Katarzyna Między religią, polityką a komercją. Muzułmańskie cole jako produkty etyczne	3	25		
Grandys Ewa Zewnętrzne uwarunkowania eksportu odzieży polskich przedsiębiorstw	9	28		
Grzegorzycy Wojciech, Sibińska Anna, Krawiec Wioletta Rozwój funkcjonalności stron internetowych banków w Polsce	7	29		
Kłosiewicz-Górecka Urszula Inwestycje przedsiębiorstw handlowych — poziom, dynamika, struktura	1	31		
Kowalczyk Artur Praktyki stosowane przez banki w reklamie kart kredytowych w świetle <i>Zasad dobrej praktyki bankowej</i>	7	25		
Kowalik Izabela, Sikora Tomasz Czy żywność specjalna może poprawić wizerunek Polski za granicą?	12	27		
Kowalik Izabela, Sikora Tomasz Rynek żywności specjalnej	11	28		

Krawiec Wioletta, Grzegorz Wojciech, Sibińska Anna Rozwój funkcjonalności stron internetowych banków w Polsce	7	29
Łukasik Przemysław Model, wyboru miejsca zakupu produktów spożywczych	4	29
Michalak Jacek Preferencje nabywców na olsztyńskim rynku mieszkaniowym	6	32
Michalak Jacek, Warzocha Zbigniew Struktura artykułów spożywczych nabywanych przez gospodarstwa domowe	10	31
Niesiobędzka Małgorzata Czy materialści są lojalni wobec marki? Materializm jako czynnik modyfikujący lojalność wobec marki	5	31
Sibińska Anna, Grzegorz Wojciech, Krawiec Wioletta Rozwój funkcjonalności stron internetowych banków w Polsce	7	29
Sikora Tomasz, Kowalik Izabela Czy żywność specjalna może poprawić wizerunek Polski za granicą?	12	27
Sikora Tomasz, Kowalik Izabela Rynek żywności specjalnej	11	28
Talaga Łukasz, Zalewski Romuald I. Ocena satysfakcji klienta uczestniczącego w aukcjach internetowych	11	24
Warzocha Zbigniew, Michalak Jacek Struktura artykułów spożywczych nabywanych przez gospodarstwa domowe	10	31
Zalewski Romuald I., Talaga Łukasz Ocena satysfakcji klienta uczestniczącego w aukcjach internetowych	11	24

Reklama

Barańska Małgorzata, Giger Jean-Christophe, Pochwatko Grzegorz Utajone poznanie społeczne w reklamie. Skuteczność reklamy typu guerilla	3	31
Falkowski Andrzej, Woźnica Agnieszka Reklama porównawcza w praktyce	2	25
Fudel Katarzyna, Szwajca Danuta Postawy konsumentów wobec reklamy telewizyjnej	1	36
Giger Jean-Christophe, Pochwatko Grzegorz, Barańska Małgorzata Utajone poznanie społeczne w reklamie. Skuteczność reklamy typu guerilla	3	31
Pochwatko Grzegorz, Barańska Małgorzata, Giger Jean-Christophe Utajone poznanie społeczne w reklamie. Skuteczność reklamy typu guerilla	3	31
Szwajca Danuta, Fudel Katarzyna Postawy konsumentów wobec reklamy telewizyjnej	1	36
Woźnica Agnieszka, Falkowski Andrzej Reklama porównawcza w praktyce	2	25

Konferencje

Celoch Aneta, Łukasik Przemysław Sprawozdanie z XXII Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji	11	34
Gębarowski Marcin Zmiany gospodarcze, społeczne i polityczne w integrującej się Europie	7	35
Łukasik Przemysław, Celoch Aneta Sprawozdanie z XXII Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji	11	34
Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena Badania marketingowe	12	33
Michalik Małgorzata Neuromarketing	2	33
Panasiuk Aleksander, Smalec Agnieszka Usługi w Polsce. Nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości	8	37
Rosa Grażyna, Smalec Agnieszka Marketing przyszłości	12	37
Smalec Agnieszka, Panasiuk Aleksander Usługi w Polsce. Nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości	8	37
Smalec Agnieszka, Rosa Grażyna Marketing przyszłości	12	37
Sobocińska Magdalena, Mazurek-Łopacińska Krystyna Badania marketingowe	12	33

Omówienia i recenzje

Miśkiewicz Tomasz M. Koszty i efekty działań marketingowych	5	37
---	---	----

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław Cyfrowa rewolucja — gdzie się podziały wszystkie reklamy	9	39
Sawicki Jarosław Konsumenci-innowatorzy i ich rola	2	39
Sawicki Jarosław Neuromarketing oczami laika	4	34
Sawicki Jarosław Tożsamość przedsiębiorstwa w kontekście marketingu	10	37
Sawicki Jarosław Tworzenie wartości dla klienta — praktyczna koncepcja ramowa	8	39
Sawicki Jarosław Umiejdzynarodowienie usług	6	38
Sawicki Jarosław Wpływ kraju pochodzenia i reputacji firmy na wstępne zaufanie	11	38
Sawicki Jarosław Wykrywanie zagrożeń rynkowych	2	36
Sawicki Jarosław Zarządzanie łańcuchem dostaw w świetle czterech teorii	5	39