

Artykuły ogólne

	nr	s.		
Bartosik-Purgat Małgorzata Czynniki kulturowe a zachowania konsumentów — ujęcie modelowe w świetle badań międzynarodowych	10	15	Komor Marcin Marketing na eurorynku — perspektywy i wyzwania	8 9
Bryła Paweł Determinanty współpracy uczelni ze sferą biznesu	7	14	Meyer Maciej Kulturowa sylwetka chińskiego konsumenta. Praktyczne implikacje dla marketingu	2 9
Brzeziński Stanisław Czynniki kształtujące orientację rynkowej odpowiedzialności społecznej	11	11	Olejniczuk-Merta Anna Kult młodości — moda czy długofalowa zmiana stylu życia	8 2
Dąbrowska Anna, Janoś-Kresło Mirosława Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów	1	10	Pniewska Katarzyna Marta Greenwash — marketingowa odpowiedź koncernów na współczesne przemiany społeczne, ekologiczne i gospodarcze	11 18
Dąbrowski Tomasz J. Strony internetowe jako element komunikowania tożsamości. Przypadek banków	2	16	Rawski Marek Ocena możliwości zwiększania efektywności marketingu metodą refleksji strategicznej	7 2
Frąckiewicz Ewa Strategie produktu na rynku seniorów	4	7	Razmus Wiktor Skala konstruowania siebie przez marki (KSM) — polska adaptacja skali Brand Engagement in Self-Concept (BESC)	8 15
Gola Jagoda Poziom i różnicowanie oszczędności gospodarstw domowych w Europie	9	18	Sagan Adam Paradygmaty w marketingu — próba syntezy	11 2
Grębosz Magdalena Wpływ strategii co-brandingu na kapitał marki	3	7	Siemieniako Dariusz Model zarządzania lojalnością relacyjną opartą na zobowiązaniu w związkach usługowych	5 8
Grzegorzczak Wojciech Działania marketingowe banków w Polsce — próba oceny	5	2	Starostka Justyna Design a marketing — różne modele współpracy	10 9
Janoś-Kresło Mirosława, Dąbrowska Anna Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów	1	10	Szostek Dawid Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski	1 2
Kall Jacek Ambiwalentne postawy Polaków wobec zaawansowanej elektroniki użytkowej	12	12	Szostek Dawid Wykorzystywanie marketingu w celach społecznych na przykładzie kampanii społecznej „Rozwód? Przemysł to”	4 12
Kamiński Jacek Czym naprawdę jest makromarketing	10	2	Szreder Mirosław Więcej respektu dla liczb i zasad statystyki	6 15
Kamiński Jacek O „Niekórych problemach dystrybucji rynkowej” A.W. Shawa w setną rocznicę pierwszego naukowego opracowania na temat marketingu	2	2	Śmigielska Grażyna Kultura organizacyjna w konkurowaniu przedsiębiorstw handlu detalicznego	3 2
Kamosiński Sławomir Praktyka marketingu terytorialnego w dziejach	9	2	Tarka Piotr Model i istota innowacji analitycznych	6 8
Kłeczek Ryszard Ekonomiczny wymiar relacji między dostawcą a nabywcą na rynku B2B. Uwagi metodologiczne dla badań empirycznych	4	2	Tarka Piotr Rozwój metodologii badań marketingowych — kontekst historyczny	12 2
Koczerga Maciej Rola imitacji w działalności gospodarczej	7	9	Tkaczyk Jolanta Wideografia jako metoda badań zachowań konsumentckich	3 14
			Urbanek Grzegorz Reklama a siła i wartość marki dla wybranych kategorii produktów	5 15

Wechta Przemysław Nowe role konsumentów	9	12	Brzustewicz Paweł Systemy produktowo-usługowe jako sposób realizacji rozwoju zrównoważonego w biznesie	10	23
Wieteska Grażyna Ocena dostawców w ograniczaniu ryzyka operacyjnego w łańcuchu dostaw	12	6	Budzyńska Agata Przedsiębiorstwa sektora żywnościowego z Wielkopolski na drodze umiędzynarodowienia działalności gospodarczej	10	34
Wieteska Grażyna Otoczenie zewnętrzne jako źródło ryzyka dla uczestników łańcuchów dostaw	1	17	Dębski Maciej Marki obszarów turystycznych jako instrument stymulowania rozwoju turystyki w Polsce	5	28
Wojciechowski Tadeusz Na czym właściwie polega zarządzanie marketingowo-logistyczne?	6	2	Feldy Marzena Zachowania pozakupowe klientów sklepów internetowych	11	27

Marketing w praktyce

Bąk Aleksandra, Robak Marcin Porównanie dochodowych metod wyceny wartości marki	9	25	Ferencová Martina, Kot Sebastian, Karas L'ubomir Cena jako czynnik wpływający na wybór pakietów wakacyjnych przez klientów sektora turystycznego	5	22
Czernek Katarzyna Wykorzystanie teorii sieci społecznych do analizy współpracy i przywództwa w regionie turystycznym	7	20	Grandys Andrzej, Grandys Ewa Ocena wielkości polskiego rynku odzieży i perspektywy jego rozwoju	12	23
Hernik Joanna Drukowane katalogi — charakterystyczne cechy oraz przyczyny popularności w działaniach marketingowych przedsiębiorstw	7	27	Grandys Ewa, Grandys Andrzej Ocena wielkości polskiego rynku odzieży i perspektywy jego rozwoju	12	23
Karpińska-Krakowiak Małgorzata Rola dopasowania sponsora do sponsorowanego w sponsoringu wydarzeń	8	20	Hermanowski Tomasz, Baran-Lewandowska Izabela Postrzeganie zjawiska importu równoległego leków w Polsce	8	26
Migdał Najman Kamila Poszukiwanie wzorców zakupowych klientów	6	17	Jasiczak Jakub, Kall Jacek Obawy i wątpliwości konsumentów w procesie nabywania zaawansowanej elektroniki użytkowej	3	27
Mitrega Maciej Wykorzystanie metodyki badań interaktywnych w marketingu	12	18	Jasielska Aleksandra, Maksymiuk Renata Nastolatki na zakupach	1	32
Pełka Marcin Skalowanie wielowymiarowe i klasyfikacja danych symbolicznych w ocenie pozycji produktów na rynku	3	21	Kaczmarek-Słowińska Monika, Piechota Grażyna Priorytety promocji polskich miast na prawach powiatu w kontekście realizacji działań promocyjnych i wykorzystania governance w samorządzie	4	24
Robak Marcin, Bąk Aleksandra Porównanie dochodowych metod wyceny wartości marki	9	25	Kall Jacek „Fanatycy” i „indolenci” — co różnicuje postawy i zachowania nabywców zaawansowanej elektroniki użytkowej	7	34
Szreder Mirosław Wybór próby badawczej — aspekt etyczny i naukowy	11	24	Kall Jacek, Jasiczak Jakub Obawy i wątpliwości konsumentów w procesie nabywania zaawansowanej elektroniki użytkowej	3	27
Tarka Piotr Zastosowanie predykcyjnego modelu analitycznego w doskonaleniu działań marketingowych firm	2	24	Karas L'ubomir, Kot Sebastian, Ferencová Martina Cena jako czynnik wpływający na wybór pakietów wakacyjnych przez klientów sektora turystycznego	5	22

Realia rynku

Baran-Lewandowska Izabela, Hermanowski Tomasz Postrzeganie zjawiska importu równoległego leków w Polsce	8	26	Kłósiewicz-Górecka Urszula Stan i kierunki rozwoju inwestycji w sferze handlu wewnętrznego w Polsce	2	36
Baruk Agnieszka Izabela Nieetyczne działania detalistów a budowanie negatywnych doświadczeń nabywców	4	18			

Kot Sebastian, Ferencová Martina, Karas L'ubomir

Cena jako czynnik wpływający na wybór pakietów wakacyjnych przez klientów sektora turystycznego 5 22

Leszczyński Grzegorz

Komunikacja kupców i sprzedawców a zaufanie na rynku spożywczym w Polsce i na Ukrainie 12 27

Lewandowska Małgorzata Stefania

Współpraca firm w innowacjach produktowych i marketingowych 10 28

Lotko Aleksander

Jakość informacji dostarczanych przez centra kontaktu z klientem 1 28

Maksymiuk Renata, Jasielska Aleksandra

Nastolatki na zakupach 1 32

Mitręga Maciej

Reklama w grach komputerowych — wstępne badanie postaw graczy w Polsce 6 30

Oderkiewicz Ewa

Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji pozakupowej — badanie uwarunkowań podjętego działania 6 24

Piechota Grażyna, Kaczmarek-Śliwińska Monika

Priorytety promocji polskich miast na prawach powiatu w kontekście realizacji działań promocyjnych i wykorzystania governance w samorządzie 4 24

Podolski Paweł

Kupowanie produktów impulsowych w strefie kasy 8 33

Ucherek Marzena

Opakowanie produktu istotnym elementem w realizacji polityki ochrony konsumenta 4 32

Ucherek Marzena

Stan świadomości społecznej w zakresie praw konsumenckich przysługujących na rynku 2 30

Konferencje

Hajduk Grzegorz

Perspektywy rozwoju marketingu — podsumowanie konferencji naukowej towarzyszącej XXIV Zjazdowi Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji w Rzeszowie 11 34

Jaciow Magdalena

Konsument — gospodarstwo domowe — rynek 1 37

Olejniczak Aneta

Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych 12 33

Wiścicka Małgorzata

Zachowania konsumenckie. Między przeszłością a przyszłością 8 40

Omówienia i recenzje

Kall Jacek

Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania 12 35

Świetlik Krystyna

„Konsumpcja i Rozwój” — nowe czasopismo na polskim rynku wydawniczym 5 35

Trąpczyński Piotr

Czego menedżerowie mogą nauczyć się od przedsiębiorców? 3 34

Wiktor Jan W.

CRM w zarządzaniu procesami marketingowymi 9 32

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław

Analiza przeżyć z perspektywy konsumenta 6 37

Sawicki Jarosław

Integracja strategii środowiskowej i międzynarodowej w świetle zmienności otoczenia prawnego 5 37

Sawicki Jarosław

Koncepcja wielozmysłowego doświadczania marki 3 39

Sawicki Jarosław

Marketing a wyniki biznesowe przedsiębiorstwa 10 39

Sawicki Jarosław

Marketing islamski — propozycja nowego podejścia 11 39

Sawicki Jarosław

Nowa typologia form współpracy międzynarodowej 12 36

Sawicki Jarosław

Nowe spojrzenie na markę i tożsamość organizacyjną 9 35

Sawicki Jarosław

Semiglobalna strategia marketingowa 6 39

Sawicki Jarosław

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw z perspektywy marketingu 3 37

Sawicki Jarosław

Tożsamość korporacyjna i organizacyjna: dwie strony tego samego medalu 4 39