

Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Rynkowe więzi firm z konsumentami – geneza, istota, elementy, znaczenie	
– <i>Paweł de Pourbaix</i>	11
1.1. Geneza więzi rynkowych	11
1.2. Istota i elementy składowe więzi rynkowych firm z konsumentami	14
1.3. Znaczenie więzi rynkowych firm dla poszczególnych podmiotów	19
Streszczenie/Summary	23
Bibliografia	24
2. Zależność pomiędzy marketingiem partnerskim a marketingiem społecznym	
– <i>Joanna Sułkowska, Robert Seliga</i>	25
2.1. Istota marketingu partnerskiego i społecznego	26
2.2. Ilustracja empiryczna	31
Streszczenie/Summary	34
Bibliografia	34
3. Determinanty orientacji na klienta w nowoczesnym zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej – Grzegorz Zieliński	37
3.1. Orientacja na klienta w podejściu projakościowym	37
3.2. Specyfika usług zdrowotnych	39
3.3. Orientacja na klienta w zakładach opieki zdrowotnej	41
Streszczenie/Summary	46
Bibliografia	46
4. Zarządzanie relacjami z klientem o niskiej wartości dla przedsiębiorstwa	
– <i>Edyta Rudawska</i>	49
4.1. Klient ważny i ważniejszy	49
4.2. Kształtowanie optymalnego portfela klientów w firmie	51
4.3. Strategie nakierowane na wzrost atrakcyjności klientów o niskiej wartości dla przedsiębiorstwa	54

4.4. Strategie skierowane do klientów nieatrakcyjnych dla przedsiębiorstwa.....	56
4.5. Rezygnacja z obsługi klientów.....	58
Streszczenie/Summary	60
Bibliografia	61
 5. Marketing doznań a działania instytucji kultury w Polsce	
– <i>Barbara Mróz-Gorgoń</i>	63
5.1. Marketing doznań.....	63
5.1.1. Marketing doznań – definicja i znaczenie	64
5.1.2. Marketing doświadczeń a marketing sensoryczny.....	66
5.1.3. Współcześni odbiorcy kultury.....	67
5.2. Instytucje kultury w Polsce.....	68
5.2.1. Instytucja kultury – pojęcie i znaczenie	68
5.2.2. Państwowe instytucje kultury w Polsce.....	69
5.2.3. Pozarządowe i prywatne instytucje kultury w Polsce	70
5.3. Marketing doznań – przykłady	73
5.3.1. Opera Wrocławska.....	73
5.3.2. Muzeum Powstania Warszawskiego.....	73
5.3.3. MS2	74
Streszczenie/Summary	76
Bibliografia	77
 6. Wykorzystanie <i>experiential marketing</i> w kreowaniu wizerunku firmy	
– <i>Kinga Stopczyńska</i>	79
6.1. Wizerunek firmy.....	80
6.1.1. Typy wizerunku organizacji.....	81
6.1.2. Cykl życia wizerunku.....	82
6.1.2.1. Faza zaistnienia.....	83
6.1.2.2. Faza rozwoju	83
6.1.2.3. Faza utrzymania.....	84
6.1.2.4. Faza konkurowania.....	84
6.1.2.5. Faza zmian	85
6.2. <i>Experiential marketing</i> , czyli jak budować wizerunek oparty na doświadczeniach klienta?	85
6.2.1. <i>Experiential marketing</i> w IKEA – studium przypadku	87
6.2.2. Miasteczko telewizji „n”	88
Streszczenie/Summary	89
Bibliografia	90

7. Wykorzystanie nowych koncepcji marketingowych w przemyśle targowym	
– <i>Małgorzata Legieńdź-Gałuszka</i>	91
7.1. Targi – historia i współczesność	91
7.2. Targi – nowoczesny instrument marketingowy	93
7.3. Nowy paradygmat targów	95
Streszczenie/Summary	101
Bibliografia	101
8. Zarządzanie marketingowo-logistyczne procesami zaopatrzenia	
w przedsiębiorstwach produkcyjnych sektora MŚP – <i>Danuta Janczewska</i>	103
8.1. Zarządzanie marketingowo-logistyczne przedsiębiorstwem produkcyjnym	104
8.2. Zarządzanie marketingowo-logistyczne procesami zaopatrzenia	
w przedsiębiorstwach produkcyjnych w sektorze MŚP	107
8.3. Proces zaopatrzenia w przedsiębiorstwie produkcyjnym w sektorze MŚP	
na przykładzie badań własnych w branży cukierniczej	111
Streszczenie/Summary	115
Bibliografia	116
9. Informacja rynkowa a podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwach	
transportowych – <i>Danuta Rucińska</i>	117
9.1. Przedsiębiorstwo transportowe i specyfika jego funkcjonowania w XXI wieku	118
9.2. Wiedza i informacje podstawą podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	120
9.3. Źródła i sposoby pozyskiwania informacji rynkowych	122
9.4. Zakres informacji rynkowej przedsiębiorstwa transportowego	124
9.5. Syntetyczna prezentacja wyników przeprowadzonych badań na przykładzie	
wybranych przedsiębiorstw	127
Streszczenie/Summary	132
Bibliografia	132
10. Kreowanie polskiej marki na rynku międzynarodowym. Studium przypadków	
na przykładach z polskiej gospodarki morskiej – <i>Marek Grzybowski</i>	135
10.1. Kreowanie marki na rynku B2B	135
10.2. Polskie silne marki na morskim rynku B2B	137
10.3. Port Gdynia – kreowanie marki na rynku B2B	138
10.4. Przedsiębiorstwo CRIST – pozycjonowanie marki na rynku offshore	140
Streszczenie/Summary	142
Bibliografia	142

11. Measuring the Financial Aspects of Brand Extensions	
– <i>Krzysztof J. Chmielewski</i>	145
11.1. Brand extension framework	145
11.2. Financial assessment of brand extensions	148
11.3. Risks of brand extensions	151
Summary/Streszczenie	153
Bibliography	153
12. The Crisis of Marketing Communication in the Era of Social Media	
– <i>Wioleta Kucharska</i>	155
12.1. Marketing communication crisis.....	155
12.2. Social media	156
12.3. Marketing Communication in Social Network.....	158
12.4. Practitioners about social media.....	159
Summary/Streszczenie	162
Bibliography	163
13. Systemy rekomendacji w mediach społecznościowych – <i>Krzysztof Flis</i>	165
13.1. Rola rekomendacji społecznościowej.....	166
13.2. Analiza informacji dostępnych w popularnych mediach społecznościowych	167
13.3. Dalsze pytania i badania.....	169
Streszczenie/Summary	170
Bibliografia	171
14. Application New Technology in Marketing – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	173
14.1. Marketing communication by means of augmented reality	173
14.2. “Virtual worlds” as a space for communication activities.....	176
14.3. Blogs as a contemporary form of e-communication.....	177
Summary/Streszczenie	180
Bibliography	180