

Spis treści

Table of Contents	7
Содержание	11
Beata Tarczydło	
<i>Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań</i>	15
Grzegorz Mazurek	
<i>Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu</i>	23
Honorata Howaniec	
<i>Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki</i>	32
Marcin Awdziej, Magdalena Krzyżanowska, Jolanta Tkaczyk	
<i>Motywowanie do współtworzenia wartości – rozważania na przykładzie platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”</i>	41
Małgorzata Grzywińska-Rapca, Mariola Grzybowska-Brzezińska	
<i>Zmiany wydatków konsumpcyjnych rolniczych gospodarstw domowych w latach 1993–2013</i>	50
Marlena Piekut, Krystyna Gutkowska	
<i>Uwarunkowania wydatków na łączność w wiejskich gospodarstwach domowych</i>	60
Olgierd Witzak	
<i>Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych</i>	70
Beata Sagan	
<i>Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość (zarys problemu)</i>	80
Mira Malczyńska-Biały	
<i>Alternatywne sposoby pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich w Polsce wobec digitalizacji rynku</i>	88
Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz, Beata Gierczak	
<i>Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego</i>	96
Agnieszka Doczekalska, Jolanta Tkaczyk	
<i>Postawy konsumentów dóbr kultury w Internecie wobec prawa autorskiego na przykładzie fanów mangi</i>	105

Krzysztof Andruszkiewicz	
<i>Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku</i>	113
Maciej Schulz	
<i>Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska</i>	122
Maria Grzybek	
<i>Selected Aspects of the Behaviour of People who Buy Organic Food as Illustrated by the Opinions of Respondents from the Podkarpackie Voivodeship</i>	131
Maria Jeznach, Agnieszka Koperska	
<i>Wybrane aspekty zachowań nabywców innowacyjnych makaronów w świetle przeprowadzonych badań</i>	140
Sławomir Dybka	
<i>The Importance of the Country of Origin of the Products in the Purchase Decisions under Globalisation and Digitalisation of Consumption</i>	150
Stanisław Sudol	
<i>Nauki o zarządzaniu i marketing</i>	161
Mieczysław Adamowicz, Aneta Krasuska	
<i>Komunikacja marketingowa a zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych</i>	173
Jacek Dziwulski	
<i>Strategie marketingowe w dobie społeczeństwa informacyjnego</i>	186
Marta Kawa	
<i>The Marketing Strategies of Modern Cooperative Enterprises (as Illustrated by Cooperative Banks)</i>	195
Robert Nowacki	
<i>Innowacyjność usług marketingowych a ich użyteczność w procesach zarządzania przedsiębiorstwem</i>	204
Krzysztof Adamowicz, Piotr Szczypa	
<i>Ujawnienia działań marketingowych w rachunku kosztów cyklu życia lasu</i>	214
Bogdan Wierzbiński	
<i>The Significance of Information and Communication Technologies in the Development of the Strategic Advantage of SMEs in South-Eastern Poland</i>	224
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska	
<i>Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego</i>	237
Wiesława Kuźniar, Wiesław Szopiński	
<i>The Use of Social Media by Local Government Units to Communicate with Stakeholders</i>	247
Joanna Petrykowska	
<i>Komunikacja marketingowa w „social media” jako przejaw digitalizacji</i>	255

Grzegorz Hajduk	
<i>Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów</i>	264
Jacek Kall	
<i>Planowanie komunikacji mobilnej marki</i>	274
Tomasz Surmacz	
<i>Diversification of Expectations and Buying Behaviours of Internet Users in the Context of Brand Activities in Social Media</i>	282
Paulina Zielińska	
<i>Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką</i>	291
Stanisław Kaczmarczyk	
<i>Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych</i>	300
Beata Marciniak	
<i>Digitalizacja procesu realizacji jakościowych badań marketingowych – szanse i zagrożenia</i>	313
Dawid Jan Szostek	
<i>Dostęp do informacji o organizacji na przykładzie sprzężenia zwrotnego z badania opinii pracowników</i>	322
Dariusz Dąbrowski	
<i>Sposoby zbierania informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów</i>	334
Marcin Lewicki	
<i>Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta</i>	344
Kazimierz Cyran	
<i>Online Food Distribution from the Perspective of Food Producers</i>	357
Paweł Waniowski	
<i>Strategie cenowe sklepów internetowych</i>	366
Adam Rudzewicz	
<i>Reklama w Internecie w opinii internautów</i>	374
Agnieszka Rybowska	
<i>Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów</i>	385
Iwona Oleniuch	
<i>Wykorzystanie stron internetowych w generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce</i>	395
Wioletta Krawiec	
<i>Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron WWW</i>	405

Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rąpca <i>Viral Marketing Instruments and Consumer Attitudes Towards Brand</i>	413
Dariusz Oczachowski <i>Ograniczenia wielokanałowej komunikacji w podtrzymywaniu partnerskich relacji z klientami. Doświadczenia amerykańskiego rynku samochodowego</i>	426
Joanna Wyrwisz <i>Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami</i>	437
Andrzej Bajdak <i>„Marketing automation” – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży</i>	449
Alina Oczachowska <i>Wybrane działania marketingowe na rzecz obiektu turystycznego hotelu Aquarius SPA. Studium przypadku</i>	457
Tomasz Hermaniuk <i>The Quality of Insurance Services Package in the Opinion of Direct Purchase Insurance Customers</i>	466
Andrzej Kowalkowski <i>Rola doradcy w sprzedaży produktu finansowego</i>	475
Magdalena Maciaszczyk <i>Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich</i>	487
Piotr Cyrek <i>The Recognisability of the Fair Trade Idea in the Context of Universal Access to Information</i>	497
Wskazówki dla autorów	506