

Содержание

Беата Тарчидло	
<i>Цифровой потребитель и его поведение. Обзор исследований</i>	15
Гжегож Мазурек	
<i>Эволюция использования социальных средств массовой информации в маркетинге</i>	23
Хонората Хованец	
<i>Влияние корпоративной социальной ответственности на лояльность потребителей к бренду</i>	32
Марчин Авдзей, Магдалена Кшижановска, Йоланта Ткачик	
<i>Мотивирование для совместного создания ценностей – рассмотрение на примере краудфандинговой платформы «Polakpotrafi.pl»</i>	41
Малгожата Гживиньска-Ромпца, Мариола Гжибовска-Бжезиньска	
<i>Изменения в потребительских расходах фермерских домашних хозяйств в годы 1993–2013</i>	50
Марлена Пекут, Кристина Гутковска	
<i>Детерминанты расходов на связь в сельских домашних хозяйствах</i>	60
Ольгерд Витчак	
<i>Социодемографические детерминанты использования цифровых средств массовой информации в мобильных устройствах</i>	70
Беата Саган	
<i>Защита потребителя в удаленно заключаемых договорах (обзор проблемы)</i> ..	80
Мира Мальчиньска-Бялы	
<i>Альтернативные методы внесудебного разрешения споров потребителей в Польше в условиях дигитализации рынка</i>	88
Агнешка Незгода, Ева Маркевич, Беата Герчак	
<i>Дивергенция потребительского поведения на примере туристического рынка</i>	96
Агнешка Дочекальска, Йоланта Ткачик	
<i>Отношение потребителей культурных товаров в Интернете к авторскому праву на примере поклонников манги</i>	105
Кшиштоф Андрушкевич	
<i>Поведение потребителей на рынке продукции для здоровья в эпоху дигитализации рынка</i>	113

Мачей Шульц

Ожидания потребителей на рынке продукции для здоровья и экологически чистых продуктов..... 122

Мария Гжибек

Отдельные аспекты поведения людей, которые покупают органические продукты питания, как показано на примере мнения респондентов из Подкарпатского воеводства 131

Мария Йезнах, Агнешка Коперска

Отдельные аспекты поведения покупателей инновационных макаронных изделий в свете проведенного исследования..... 140

Славомир Дыбка

Важность страны происхождения товаров в принятии решения о покупке в условиях глобализации и дигитализации потребления 150

Станислав Судол

Науки о менеджменте и маркетинг 161

Мечислав Адамович, Анета Красуска

Маркетинговая коммуникация и поведение покупателей на рынке товаров народного потребления 173

Яцек Дзивульски

Маркетинговые стратегии в информационном обществе 186

Марта Кава

Маркетинговые стратегии современных кооперативных предприятий (на примере кооперативных банков)..... 195

Роберт Новацки

Инновационность маркетинговых услуг и их пригодность в процессах управления предприятием 204

Кшиштоф Адамович, Пётр Щипа

Раскрытие информации о маркетинговой деятельности в калькуляции затрат жизненного цикла леса 214

Богдан Вежбиньски

Значение информационных и коммуникационных технологий в развитии стратегического преимущества малых и средних предприятий на юго-востоке Польши 224

Кристина Мазурек-Лопачиньска, Магдалена Собочиньска

Использование Интернета в формировании ориентации на клиента в свете результатов количественного исследования 237

Веслава Кузьняр, Веслав Шопиньски

Использование социальных СМИ местными органами власти для общения с заинтересованными сторонами..... 247

Йоанна Петрыковска	
<i>Маркетинговая коммуникация в „социальных СМИ” как проявление дигитализации</i>	255
Гжегож Хайдук	
<i>Возможности использования социальных СМИ в области маркетинговых коммуникаций в контексте роста их популярности среди молодых потребителей</i>	264
Яцек Калл	
<i>Планирование коммуникаций мобильного бренда</i>	274
Томаш Сурмач	
<i>Диверсификация ожиданий и покупательское поведение пользователей Интернета в контексте активности бренда в социальных медиа</i>	282
Паулина Зелиньска	
<i>Роль участия современных потребителей в управлении брендом</i>	291
Станислав Качмарчик	
<i>Методы сбора данных из первичных источников через интернет в маркетинговых исследованиях</i>	300
Беата Марчиняк	
<i>Дигитализация процесса реализации качественных маркетинговых исследований - возможности и угрозы</i>	313
Давид Ян Шостек	
<i>Доступ к информации об организации на примере обратной связи во время исследования мнения сотрудников</i>	322
Дариуш Домбровски	
<i>Методы сбора информации о состоянии рынка при формировании новых продуктов</i>	334
Марчин Левицки	
<i>Информация на сайте интернет-магазина в качестве инструмента создания ценности для клиента</i>	344
Казимеж Циран	
<i>Распространение продуктов питания через Интернет с точки зрения производителей продуктов питания</i>	357
Павел Ванёвски	
<i>Стратегии ценообразования интернет-магазинов</i>	366
Адам Рудзевич	
<i>Реклама в Интернете по мнению интернет-пользователей</i>	374
Агнешка Рыбовска	
<i>Воздействие рекламы на поведение молодых и пожилых потребителей</i>	385

Ивона Оленюх	
<i>Использование веб-сайтов для общего продвижения традиционных продуктов питания в Польше</i>	395
Виолетта Кравец	
<i>Применение концепции маркетинга опыта для построения функциональной веб-страницы WWW</i>	405
Мариола Гжибовска-Бжезиньска, Малгожата Гживиньска-Ромпца	
<i>Инструменты вирусного маркетинга и отношение потребителя к бренду</i>	413
Дариуш Очახовски	
<i>Ограничения многоканальной связи в поддержании партнерских отношений с клиентами. Опыт американского автомобильного рынка</i>	426
Йоанна Вырвиш	
<i>Корпоративные блоги в создании отношений с клиентами</i>	437
Анджей Байдак	
<i>«Автоматизация маркетинга» - системы поддержки и увязки работы отдела маркетинга и отдела продаж</i>	449
Алина Очახовска	
<i>Выбранные маркетинговые действия туристического объекта «Hotel Aquarius SPA». Исследование конкретной ситуации</i>	457
Томаш Херманюк	
<i>Качество пакета страховых услуг по мнению клиентов «Direct Purchase Insurance»</i>	466
Анджей Ковальковски	
<i>Роль консультанта в продаже финансового продукта</i>	475
Магдалена Мачашчик	
<i>Потребитель с ограниченными возможностями в цифровую эпоху. Усиление позиции производящего потребителя</i>	487
Пётр Цирек	
<i>Узнаваемость идеи fair trade в контексте всеобщего доступа к информации</i>	497
Указания для авторов	506