

Spis treści

Krzysztof Błóński, Agnieszka Smalec

Wstęp	13
--------------------	----

Część I:

ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ W ORGANIZACJACH

- ZARZĄDZANIE, TRENDY, INNOWACJE	15
---	----

Ilona Bondos

1. Znaczenie ceny w ekonomii współdzielenia	17
Wprowadzenie	17
1.1. Istota ekonomii współdzielenia	17
1.2. Cena w warunkach ekonomii współdzielenia	19
Zakończenie	22
Bibliografia	22

Paweł Chlipała

2. Uwagi o wyodrębnianiu współczesnych koncepcji marketingu	25
Wprowadzenie	25
2.1. Uwagi wstępne - zdefiniowanie problemu	25
2.2. Wyodrębnianie współczesnych koncepcji marketingu - aspekt historyczny	27
2.3. Wyodrębnianie współczesnych koncepcji marketingu - aspekt przedmiotowy	30
Zakończenie	32
Bibliografia	33

Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha, Emilia Damińska

3. Podejście właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw z branży elektroinstalatorskiej i ogólnobudowlanej do strategicznego planowania marketingowego	35
Wprowadzenie	35
3.1. Metodyka badań	37
3.2. Wyniki badań	37
Zakończenie	43
Bibliografia	45

Aleksandra Olejnik-Nizielska

4. Model znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw	47
Wprowadzenie	47
4.1. Odbiór przez menedżerów dystansu między krajami	48
4.2. Znaczenie dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw - wyniki badań	50
Zakończenie	55
Bibliografia	56

Aniela Stys

5. Sukces rynkowy - postrzeganie i uwarunkowania	57
Wprowadzenie	57
5.1. Ewolucja poglądów i uwarunkowania sukcesu rynkowego	58
5.2. Ocena zachowań rynkowych i charakter podejmowanych decyzji - wyniki badań bezpośrednich	59
Zakończenie	63
Bibliografia	63

Joanna Wiechoczek

6. Innowacje marketingowe a wartość dla klienta na rynkach produktów systemowych	65
Wprowadzenie	65
6.1. Innowacje marketingowe - konceptualizacja pojęcia	65
6.2. Kreowanie wartości produktów systemowych dla nabywcy	69
6.3. Oddziaływanie innowacji marketingowych na wartość dla klienta na rynkach produktów systemowych	70
Zakończenie	74
Bibliografia	75

Część II

ZACHOWANIA PODMIOTÓW W ZMIENIAJĄCYCH

SIĘ WARUNKACH OTOCZENIA	77
--------------------------------	----

Anna Czubala

1. Cele zrównoważonego rozwoju w dobrych praktykach przedsiębiorstw	79
Wprowadzenie	79

7.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a cele zrównoważonego rozwoju	81
7.2. Analiza dobrych praktyk przedsiębiorstw.	82
Zakończenie.	88
Bibliografia.	89

Ewa Glińska, Karolina Ilczuk

8. Crowdsourcing as a participatory tool in city brand management - analysis of good practices.	91
Introduction.	91
8.1. Participatory approach in city branding	92
8.2. Crowdsourcing in city brand management - essence and forms	94
8.3. Crowdsourcing practices in city brand development - good practices	97
Conclusions.	99
Bibliography.	100

Ewelina Konarska-Michalczyk

9. Innowacje społeczne oraz działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostkach statystyki publicznej.	103
Wprowadzenie.	103
9.1. Pojęcie społecznej odpowiedzialności.	104
9.2. Społeczna odpowiedzialność w administracji publicznej.	105
9.3. Innowacje społeczne jako aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu.	106
9.4. Społeczna odpowiedzialność oraz innowacje społeczne w statystyce publicznej.	107
Zakończenie.	110
Bibliografia.	111

Mirosława Pluta-Olearnik

10. Współtworzenie wartości z perspektywy ekosystemów usługowych na przykładzie usług turystycznych.	113
Wprowadzenie.	113
10.1. Ekosystemy a współtworzenie wartości usług dla klienta.	114
10.2. Ekosystem usługowy w usługach turystycznych - przykład firmy Waynabox	116

Zakończenie.	118
Bibliografia.	119

Anita Proszowska

11. Directions of development of the process of shaping exhibitor-organizer relationship.	121
Introduction.	121
11.1. The state of the exhibition industry in Poland and world-wide	122
11.2. Exhibitor-organizer cooperation.	122
11.3. Fair activity of the fair organizer.	124
11.4. Exhibitor-organizer relations - research status.	125
Conclusions.	127
Bibliography.	128

Ewa Prymon-Ryś

1 2. Crowdfunding jako narzędzie wspierania działalności NGO	131
Wprowadzenie.	131
12.1. Podstawowe pojęcia.	132
12.2. Charakterystyka platform crowdfundingowych	133
12.3. Platformy crowdfundingowe o charakterze dobroczynnym.	134
12.4. Platformy crowdfundingowe a fundraising	136
Zakończenie.	137
Bibliografia.	138

Zygmunt Waśkowski

1 3. Tworzenie wartości dla interesariuszy na rynku organizacji non profit - konceptualizacja modelu	141
Wprowadzenie.	141
13.1. Problematyka tworzenia wartości w literaturze przedmiotu	142
13.2. Tworzenie wartości - przypadek Fundacji Niesiemy Nadzieję.	144
13.3. Wartość dla interesariuszy na rynku organizacji non profit	146
13.4. Ograniczenia i kierunki dalszych badań.	149
Zakończenie.	149
Bibliografia.	150

Część III**DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA PODMIOTÓW W HANDLU****I USŁUGACH153***Tomasz Domański*

14. Strategie innowacji dużych zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku	155
Wprowadzenie	155
14.1. Innowacyjna modyfikacja tradycyjnego formatu hipermarketu	156
14.2. Innowacje dotyczące wdrażania kanałów online	157
14.3. Innowacje związane z funkcją odpowiedzialnego biznesu	160
Zakończenie	160
Bibliografia	162

Krzysztof Kapera, Mariusz Kuźniak

1 5. Bariery dostosowania polskich sklepów internetowych do handlu transgranicznego	165
Wprowadzenie	165
15.1. Metodyka badania i charakterystyka badanej zbiorowości	166
15.2. Prowadzenie sprzedaży zagranicznej i zakres dostosowania sklepów do takiej sprzedaży	167
15.3. Ocena barier prowadzenia sprzedaży na rynki zagraniczne	170
Zakończenie	173
Bibliografia	173

Przemysław Niewiadomski

1 6. Dezyderaty dojrzałości handlu 4.0 - opracowanie modelu badawczego	175
Wprowadzenie	175
16.1. Punkt wyjścia	177
16.2. Materiał i metoda	178
16.3. Prokurowanie modelu badawczego	180
Zakończenie	184
Bibliografia	185

Przemysław Niewiadomski

1 7. Dezyderaty handlu 4.0 - fundamentalia dojrzałości z perspektywy eksperckiej	189
Wprowadzenie	189
17.1. Materiał i metoda	190
17.2. Dezyderaty dojrzałości handlu 4.0 - wyniki badań własnych	193
Zakończenie	200
Bibliografia	201

Anna Sałamacha

1 8. Brands protection in Polish microenterprises	203
Introduction	203
18.1. Theoretical background	203
18.2. Research methodology	205
18.3. The research findings	207
18.4. Discussion	213
Conclusions	213
Bibliography	214

Magda Stachowiak-Krzyżan, Anna Gogółek

1 9. Determinants of the development of the aesthetic medicine market	215
Introduction	215
19.1. Aesthetic medicine - definition	216
19.2. Aesthetic medicine market in Poland and the world	217
19.3. Specifics of the aesthetic medicine market	218
19.4. Development trends on the market of aesthetic medicine services	220
Conclusions	222
Bibliography	222

Mariusz Woźniakowski

20. Selected aspects of the omnichannel concept in DIY retail chains	225
Introduction	225
20.1. The essence of the omnichannel concept	225
20.2. The specificity of the DIY industry in Poland	226
20.3. Omnichannel in DIY chains	228

Conclusions	232
Bibliography.	233

Część IV

EFEKTY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH - DETERMINANTY, MIARY.	235
---	------------

Bogdan Gregor, Aneta Olejniczak

21. Skuteczność influencer marketingu z perspektywy konsumentów.	237
Wprowadzenie	237
21.1. Istota influencer marketingu.	238
21.2. Elementy wpływające na skuteczność influencer marketingu.	239
21.3. Cel i metodyka badania	240
21.4. Charakterystyka próby.	240
21.5. Analiza wyników badania	241
Zakończenie.	244
Bibliografia.	245

Agnieszka Kister

22. Uwarunkowania prawne i efekty działalności marketingowej w sektorze opieki zdrowotnej.	247
Wprowadzenie.	247
22.1. Wybrane przesłanki podejmowania działalności marketingowej.	248
22.2. Promocja, w tym reklama, usług zdrowotnych oraz towarów oferowanych przez podmioty lecznicze w Polsce.	249
22.3. Promocja, w tym reklama, działalności podmiotów leczniczych w Chinach i USA.	250
Zakończenie.	254
Bibliografia.	255

Roman E. Niestrój

23. Efektywność marketingu a wartość inwestycyjna rynku	257
Wprowadzenie.	257
23.1. Efektywność ekonomiczna działalności marketingowej	258
23.2. Koszty i nakłady marketingowe.	262

23.3. Inwestycje marketingowe.	264
23.4. Wartość rynku.	265
Zakończenie.	266
Bibliografia.	267

Marek Rawski

24. Badanie efektywności działań marketingowych metodą refleksji strategicznej.	269
Wprowadzenie.	269
24.1. Dylematy identyfikacji efektów i nakładów marketingu.	270
24.2. Badanie relacji nakładów i efektów marketingowych.	273
Zakończenie.	277
Bibliografia.	277

Ireneusz P. Rutkowski

25. Funkcje i efekty automatyzacji marketingu i procesów sprzedaży.	279
Wprowadzenie.	279
25.1. Narzędzia automatyzacji marketingu.	280
25.2. Funkcje i efekty automatyzacji marketingu.	283
25.3. Machine learning i produkty automatyzacji marketingu.	287
Zakończenie.	289
Bibliografia.	290
Afiliacje autorów i streszczenia.	293