

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. Jacek Bazarnik	
„E-LOJALNOŚĆ” W PERSPEKTYWIE MOŻLIWOŚCI TECHNOLOGICZNYCH FIRM “E-LOYALTY” IN THE PERSPECTIVE OF COMPANIES` TECHNOLOGICAL POSSIBILITIES	7
2. Lidia Kaliszczak	
UWARUNKOWANIA KREATYWNOŚCI I INNOWACJI W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI CONDITIONINGSFOR CREATIVITY AND INNOVATION IN THE ORGANIZATIONS` MARKETING ACTIVITIES	19
3. Iwona Oleniuch	
SZLAK KULINARNY JAKO EGZEMPLIFIKACJA ZAŁOŻEŃ EKONOMII I MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ CULINARY ROUTE AS AN EXEMPLIFICATION OF ECONOMY AND MARKETING EXPERIENCESASSUMPTIONS.....	29
4. Andrzej Olak	
ORGANIZACJA ZWINNA I JEJ CECHY W ASPEKCIE PROJEKTOWANIA I WYTWARZANIA PRODUKTU THE AGILE ORGANIZATION AND HER ATTRIBUTES IN THE ASPECT OF DESIGNING AND PRODUCING THE PRODUCT	43
5. Małgorzata Dziura	
ANTROPOLOGIA RZECZY W KONTEKŚCIE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI ANTHROPOLOGY OF THINGS IN THEMARKETING ACTIVITY CONTEXT OF AN ORGANIZATION	55
6. Magdalena Sławińska	
KONCEPCJA HOMO SUSTINENS – KONSUMENT ZRÓWNOWAŻONY W ENCYKLIKACH JANA PAWŁA II “HOMO SUSTINENS” CONCEPT AND ITS ROLE ECONOMIC POLICY IN ENCYCLICALS OF JOHN PAUL II	69

7. Katarzyna Czeszejko-Sochacka	
REKLAMA A DZIECKO – ASPEKTY PRAWNE (WYBRANE ZAGADNIENIA)	
ADVERTISING AND A CHILD – LEGAL ASPECTS (SELECTED ISSUES).....	79
8. Stanisław Popiek, Adam Popiek	
PREFERENCJE I UWARUNKOWANIA KONSUMPCYJNE DOTYCZĄCE	
ŻYWNOŚCI DLA OSÓB UPRAWIAJĄCYCH SPORT	
CONSUMPTION PREFERENCES AND CONDITIONINGS CONCERNING	
FOOD FOR PEOPLE DOING SPORT	97
9. Barbara Kłak	
FUNKCJA INFORMACYJNA OPAKOWANIA A ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW	
INFORMATIVE FUNCTION OF PACKAGING	
AND CUSTOMERS' AWARENESS.....	109
10. Grażyna Dyrda	
MARKETINGOWE DZIAŁANIA SIECI ŻYWNOŚCIOWEGO	
I NIEWYSPECJALIZOWANEGO HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE	
MARKETING ACTIVITIES OF FOOD	
AND UNSPECIALIZED RETAIL TRADE NETWORKS IN POLAND.....	121
11. Jolanta Wojtowicz-Żygadło, Lucyna Szczygieł	
ZASTOSOWANIE METODY KANO DO IDENTYFIKACJI CZYNNIKÓW	
TWORZĄCYCH WARTOŚĆ DLA KLIENTA NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH	
PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH	
THE APPLICATION OF THE KANO MODEL TO IDENTIFY FACTORS	
CREATING VALUE FOR CUSTOMERS ILLUSTRATED WITH AN EXAMPLE	
OF SELECTED FOOD PRODUCTS.....	133
12. Elżbieta Wolanin-Jarosz	
ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI JAKO CZYNNIK WARUNKUJĄCY DECYZJE	
ZAKUPOWE MIESZKAŃCÓW EUROREGIONU KARPACKIEGO	
– PORÓWNANIE MIĘDZYNARODOWE	
CONSUMER ETHNOCENTRISM AS THE FACTOR INFLUENCING	
RESIDENTS' PURCHASING DECISIONS OF THE KARPACKI EUROREGION	
– INTERNATIONAL COMPARISON	151