

Spis treści

<u>JÓZEFA FAMIELEC: Słowo wstępne</u>	7
<u>Referaty programowe</u>	
<u>JERZY ALTKORN: Uwarunkowania rozwoju marketingu w Polsce</u>	9
<u>JAN SZUMILAK: Polityka cen przedsiębiorstw handlowych i jej uwarunkowania</u>	19
<u>ANDRZEJ SZROMNIK: Targi jako czynnik aktywizacji rynku regionalnego</u>	27
<u>GRAŻYNA SORDYL: Rola pośredników w procesie sprzedaży usług ubezpieczeniowych</u>	45
<u>Prace przedstawione na konferencji</u>	
<u>STANISŁAW BELNIAK: Marketing usług budowlanych</u>	53
<u>ROMAN CIEPIELA: Komunikacja społeczna czy marketing polityczny?</u>	59
<u>STANISŁAW CIEŚLA: Sprzedaż bezpośrednia jako kanał dystrybucji gospodarstw rolnych</u>	69
<u>JÓZEFA FAMIELEC: Marketing a interfuzja</u>	79
<u>EWA JANKA, KAROLINA LIGOWSKA: Rola i funkcje oraz aspekty jakościowe badań marketingowych przeprowadzanych dla przedsiębiorstw przemysłowych</u>	89
<u>BARBARA KARCZ, MAŁGORZATA MARZEC: Nowe produkty bankowe formą strategii marketingowej banków (na przykładzie kart płatniczych)</u>	97
<u>MAŁGORZATA KIEPURA-CZUBACKA: Dobór kanałów dystrybucji na przykładzie branży budowlanej</u>	109
<u>LESZEK KOZIÓŁ, ANNA WOJTOWICZ: Zastosowanie koncepcji marketingu w węzłowych obszarach zarządzania firmą</u>	117
<u>URSZULA KUKUŁA: Alians jako strategia przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji</u>	131
<u>MARIUSZ KUZIĄK: Wykorzystanie sieci Internet dla celów komunikacji marketingowej</u>	141
<u>ELŻBIETA MALEC: Strategia wprowadzania produktu na rynek na przykładzie branży budowlanej</u>	151
<u>MARIA PŁONKA: Strategie konkurowania polskich banków — wybrane aspekty</u>	159

MAREK RAWSKI: Strategie marketingowe firm z kapitałem rodzimym i zagranicznym (analiza porównawcza)	179
ARTUR RUDNICKI: Marketing w działalności developerskiej w budownictwie mieszkaniowym	193
JAN SIEKIERSKI: Marketing bezpośredni w Polsce (na przykładzie korporacji Amway)	201
JOLANTA STANIENDA: Innowacja jako strategia wprowadzania nowego produktu (na przykładzie proszku do prania Perła)	209
LESZEK STRZEMBICKI: Zachowania nabywców usług turystyki wiejskiej w Polsce	223
MARIANNA STRZYŻEWSKA: Organizacyjne uwarunkowania marketingu w polskich przedsiębiorstwach	237
HENRYK WNOROWSKI: Nowe produkty w strategii przedsiębiorstw przemysłu spirytusowego (na przykładzie Polmosu Białystok)	265
Lista uczestników konferencji i autorów referatów	277
Summaries	279