

# Trendy i wyzwania współczesnego marketingu. Tom 21

Autorzy: Monika Boguszewicz-Kreft (red.)

Aby przetrwać w warunkach dynamicznego otoczenia zarządzający organizacjami muszą nadążać za zmieniającym się rynkiem i oczekiwaniami nabywców. Przedsiębiorstwa, które pragną się rozwijać i zająć mocną pozycję na rynku muszą antycypować nadchodzące zmiany i reagować na nie szybciej niż konkurencja. Niewątpliwie sprzyja temu wiedza o mechanizmach działania rynku, znajomość trendów i wdrażanie nowych koncepcji marketingowych.

Niniejsza publikacja jest odzwierciedleniem problemów nurtujących tak praktyków, jak i badaczy marketingu. Znajdują się tu rozważania dotyczące zarówno samej istoty, jak i nowych koncepcji marketingu, jego aplikacji w poszczególnych branżach oraz kształtowania marki i perspektyw jakie wnoszą nowe media.

Spis treści:

## **Wprowadzenie** 7

### **1. Rynkowe więzi firm z konsumentami – geneza, istota, elementy, znaczenie – Paweł de Pourbaix** 11

- 1.1. Geneza więzi rynkowych 11
- 1.2. Istota i elementy składowe więzi rynkowych firm z konsumentami 14
- 1.3. Znaczenie więzi rynkowych firm dla poszczególnych podmiotów 19
- Streszczenie/Summary 23
- Bibliografia 24

### **2. Zależność pomiędzy marketingiem partnerskim a marketingiem społecznym – Joanna Sulkowska, Robert Seliga** 25

- 2.1. Istota marketingu partnerskiego i społecznego 26
- 2.2. Ilustracja empiryczna 31
- Streszczenie/Summary 34
- Bibliografia 34

### **3. Determinanty orientacji na klienta w nowoczesnym zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej – Grzegorz Zieliński** 37

- 3.1. Orientacja na klienta w podejściu projakościowym 37
- 3.2. Specyfika usług zdrowotnych 39
- 3.3. Orientacja na klienta w zakładach opieki zdrowotnej 41
- Streszczenie/Summary 46
- Bibliografia 46

### **4. Zarządzanie relacjami z klientem o niskiej wartości dla przedsiębiorstwa – Edyta Rudawska** 49

- 4.1. Klient ważny i ważniejszy 49
- 4.2. Kształtowanie optymalnego portfela klientów w firmie 51
- 4.3. Strategie nakierowane na wzrost atrakcyjności klientów o niskiej wartości dla przedsiębiorstwa 54
- 4.4. Strategie skierowane do klientów nieatrakcyjnych dla przedsiębiorstwa 56
- 4.5. Rezygnacja z obsługi klientów 58

Streszczenie/Summary	60
Bibliografia	61

## **5. Marketing doznań a działania instytucji kultury w Polsce – Barbara Mróz-Gorgoń** **63**

5.1. Marketing doznań	63
5.1.1. Marketing doznań – definicja i znaczenie	64
5.1.2. Marketing doświadczeń a marketing sensoryczny	66
5.1.3. Współcześni odbiorcy kultury	67
5.2. Instytucje kultury w Polsce	68
5.2.1. Instytucja kultury – pojęcie i znaczenie	68
5.2.2. Państwowe instytucje kultury w Polsce	69
5.2.3. Pozarządowe i prywatne instytucje kultury w Polsce	70
5.3. Marketing doznań – przykłady	73
5.3.1. Opera Wroclawska	73
5.3.2. Muzeum Powstania Warszawskiego	73
5.3.3. MS2	74
Streszczenie/Summary	76
Bibliografia	77

## **6. Wykorzystanie *experiential marketing* w kreowaniu wizerunku firmy – Kinga Stopczyńska** **79**

6.1. Wizerunek firmy	80
6.1.1. Typy wizerunku organizacji	81
6.1.2. Cykl życia wizerunku	82
6.1.2.1. Faza zaistnienia	83
6.1.2.2. Faza rozwoju	83
6.1.2.3. Faza utrzymania	84
6.1.2.4. Faza konkurowania	84
6.1.2.5. Faza zmian	85
6.2. <i>Experiential marketing</i> , czyli jak budować wizerunek oparty na doświadczeniach klienta?	85
6.2.1. <i>Experiential marketing</i> w IKEA – studium przypadku	87
6.2.2. Miasteczko telewizji „n”	88
Streszczenie/Summary	89
Bibliografia	90

## **7. Wykorzystanie nowych koncepcji marketingowych w przemyśle targowym – Malgorzata Legieź-Galuszka** **91**

7.1. Targi – historia i współczesność	91
7.2. Targi – nowoczesny instrument marketingowy	93
7.3. Nowy paradygmat targów	95
Streszczenie/Summary	101
Bibliografia	101

## **8. Zarządzanie marketingowo-logistyczne procesami zaopatrzenia w przedsiębiorstwach produkcyjnych sektora MŚP – Danuta Janczewska** **103**

8.1. Zarządzanie marketingowo-logistyczne przedsiębiorstwem produkcyjnym	104
8.2. Zarządzanie marketingowo-logistyczne procesami zaopatrzenia w przedsiębiorstwach produkcyjnych w sektorze MŚP	107

8.3. Proces zaopatrzenia w przedsiębiorstwie produkcyjnym w sektorze MŚP na przykładzie badań własnych w branży cukierniczej	111
Streszczenie/Summary	115
Bibliografia	116

**9. Informacja rynkowa a podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwach transportowych – Danuta Rucińska 117**

9.1. Przedsiębiorstwo transportowe i specyfika jego funkcjonowania w XXI wieku	118
9.2. Wiedza i informacje podstawą podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	120
9.3. Źródła i sposoby pozyskiwania informacji rynkowych	122
9.4. Zakres informacji rynkowej przedsiębiorstwa transportowego	124
9.5. Syntetyczna prezentacja wyników przeprowadzonych badań na przykładzie wybranych przedsiębiorstw	127
Streszczenie/Summary	132
Bibliografia	132

**10. Kreowanie polskiej marki na rynku międzynarodowym. Studium przypadków na przykładach z polskiej gospodarki morskiej – Marek Grzybowski 135**

10.1. Kreowanie marki na rynku B2B	135
10.2. Polskie silne marki na morskim rynku B2B	137
10.3. Port Gdynia – kreowanie marki na rynku B2B	138
10.4. Przedsiębiorstwo CRIST – pozycjonowanie marki na rynku offshore	140
Streszczenie/Summary	142
Bibliografia	142

**11. Measuring the Financial Aspects of Brand Extensions – Krzysztof J. Chmielewski 145**

11.1. Brand extension framework	145
11.2. Financial assessment of brand extensions	148
11.3. Risks of brand extensions	151
Summary/Streszczenie	153
Bibliography	153

**12. The Crisis of Marketing Communication in the Era of Social Media – Wioleta Kucharska 155**

12.1. Marketing communication crisis	155
12.2. Social media	156
12.3. Marketing Communication in Social Network	158
12.4. Practitioners about social media	159
Summary/Streszczenie	162
Bibliography	163

**13. Systemy rekomendacji w mediach społecznościowych – Krzysztof Flis 165**

13.1. Rola rekomendacji społecznościowej	166
13.2. Analiza informacji dostępnych w popularnych mediach społecznościowych	167
13.3. Dalsze pytania i badania	169
Streszczenie/Summary	170
Bibliografia	171

<b>14. Application New Technology in Marketing – <i>Agnieszka Dejnaka</i></b>	<b>173</b>
14.1. Marketing communication by means of augmented reality	173
14.2. “Virtual worlds” as a space for communication activities	176
14.3. Blogs as a contemporary form of e-communication	177
Summary/Streszczenie	180
Bibliography	180