

Marketing i Zarządzanie
nr 4 (45) 2016
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty

Współczesne wyzwania komunikacji
marketingowej – sfera publiczna
i prywatna

Szczecin 2016

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma
<http://wnus.edu.pl/pl/mz>

Redaktorzy naukowci: Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Redaktor tematyczny: Leszek Gracz

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Korekta: Elżbieta Blicharska

Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w bazach indeksacyjnych BazEkon,
CEEOL, BazHum oraz Index Copernicus

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

ISSN 2450-775X
(ISSN 1640-6818; 1509-0507)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 24,5. Ark. druk. 26,4. Format B5. Nakład 118 egz.

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Wybrane aspekty rozwoju i partnerstwa w regionie

Mirella Barańska-Fischer Implikacje kreowania relacji między MSP a administracją publiczną w ujęciu regionalnym (na przykładzie regionu łódzkiego).....	11
Bogusław Bembenek Jakość współpracy polskich klastrów z partnerem publicznym – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami	23
Urszula Chrańchol-Barczyk Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina	39
Jacek Dziwulski Wyzwania marketingu i zarządzanie instytucjami publicznymi w perspektywie strategicznej organizacji	49
Joanna Hernik Society awareness, competition and cooperation with business as determinants of marketing management in non-governmental organizations.....	59
Iryna Manczak Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji marketingowych produktów miast	73
Joanna Piкуła-Malachowska Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców	83
Łukasz Szalata, Kornelia Kwiecińska, Kamil Wiśniewski, Jerzy Zwoździak, Jacek Dorskoc Zielony wizerunek firmy w kontekście rozwiązań budownictwa przyszłości z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju	91
Daniel Szostak Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego	101
Maria Śmiechowska, Przemysław Dmowski, Anna Magulska Działanie rzecznika konsumentów na przykładzie miasta powiatowego w województwie pomorskim.....	115

Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej

Magdalena Daszkiewicz Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”	127
Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem.....	137
Barbara Kos System dynamicznej informacji jako informatyczne narzędzie udostępniania informacji pasażerom w publicznym transporcie zbiorowym	147
Joanna Kos-Łabędowicz ICT jako narzędzie ułatwiające komunikację organizatorów transportu publicznego z otoczeniem	159
Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska Zwyczaje komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury	171
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu.....	183
Angelika Pabian Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej	193
Beata Paliś Narzędzia marketingowe zagranicznych <i>convention bureaus</i> – studia przypadków.....	203
Tomasz Sondej Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem.....	213
Magdalena Syrkiewicz-Świtła, Karolina Sobczyk, Michał Wróblewski Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym	225
Jędrzej Wasiak-Poniatowski Platformy komunikacji zewnętrznej gmin – analiza porównawcza	233
Joanna Wyrwisz Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego	245
Romuald Zabrocki Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta.....	255
Piotr Zawadzki Masowe imprezy sportowe jako forma promocji regionów turystycznych na przykładzie Biegu Piastów w Jakuszycach.....	267

Narzędzia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach

Iwona Czerska	
Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta	279
Włodzimierz Deluga	
Merchandising w handlu detalicznym	287
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Adam Rudzewicz	
Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych	301
Karolina Łopacińska	
Różnice kulturowe między krajami ASEAN a USA i krajami Europy Zachodniej w kontekście negocjacji biznesowych	313
Anna Niedzielska	
Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego	327
Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz, Kamila Szymańska	
Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych	339
Alina Oczachowska	
Wybrane elementy komunikatów reklamowych	351
Kamila Peszko	
Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji	361
Anetta Pukas	
Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji	371
Beata Tarczydło	
Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty	381
Iwona Wilk	
Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej	393
Sabina Zaremba-Warnke	
Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu	403
Beata Zatwarnicka-Madura	
Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym ...	413