

SPIS TREŚCI

WSTĘP	
MARKETING RELACJI A KONCEPCJE KOMPLEMENTARNE I KONKURUJĄCE	
Paweł Chlipała: MARKETING RELACYJNY I MARKETING WARTOŚCI - W KIERUNKU PARADYGMATU ZINTEGROWANEGO	9
Summary	17
Olgierd Witczak: INBOUND MARKETING A KONCEPCJA MARKETINGU RELACJI	18
Summary	27
Urszula Janeczek: KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU A MARKETING RELACJI	28
Summary	39
DYSFUNKCJE W RELACJACH Z KONTRAHENTAMI JAKO PRZEDMIOT ZARZĄDZANIA	
Malwina Berger, Maciej Mitręga: ISTOTA I KONSEKWENCJE KONFLIKTU W RELACJACH MIĘDZY PRZEDSIĘBIORSTWEM A KLIENTEM	43
Summary	52
Milena Ratajczak-Mrozek: NEGATYWNE EFEKTY OSADZENIA I RELACJI PRZEDSIĘBIORSTW – WYMIAR DZIAŁALNOŚCI LOKALNEJ I MIĘDZYKRAJOWEJ	53
Summary	62
Marek Zieliński: SIŁA W RELACJACH BIZNESOWYCH	63
Summary	73
Justyna Światowiec-Szczepańska: SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM RELACYJNYM NA RYNKU B2B	74
Summary	83

**PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE JAKO SPECYFICZNE NARZĘDZIE
KSZTAŁTOWANIA RELACJI**

Justyna Laskowska, Maciej Mitreęga: CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE I ZNIECHĘCAJĄCE KONSUMENTÓW DO UDZIAŁU W PUNKTOWYCH PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH	87
Summary	96

Piotr Kwiatek: EFEKTY RELACYJNE W ZARZĄDZANIU RELACJAMI Z PARTNERAMI. OCENA DZIAŁAŃ NA RYNKU INSTYTUCJONALNYM	97
Summary	106

SEKTOROWE ASPEKTY ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KONTRAHENTAMI

Martyna Chęcińska, Maciej Mitreęga: CZYNNIKI WARUNKUJĄCE ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI – STUDIUM PRZYPADKU PLACÓWKI MEDYCZNEJ X.....	109
Summary	118

Zbigniew Spyra: ROLA RELACJI Z DOSTAWCAMI I ODBIORCAMI W KREOWANIU WSPÓŁCZESNYCH MODELI BIZNESU KRAJOWYCH PRODUCENTÓW MAREK WŁASNYCH DETALISTÓW	119
Summary	131

Katarzyna Czernek: WIEDZA, JEJ RODZAJE I ZNACZENIE DLA BUDOWANIA RELACJI W SEKTORZE TURYSTYCZNYM	133
Summary	142