

ZESZYTY NAUKOWE

**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie**

SCIENTIFIC JOURNALS

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

**POLITYKI EUROPEJSKIE,
FINANSE i MARKETING
NR 10 (59) 2013**

**EUROPEAN POLICIES,
FINANCE AND MARKETING
NO 10 (59) 2013**

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2013**

**Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press
Warsaw 2013**

SPIS TREŚCI

Adamczyk Grażyna Specyfika przekazów reklamowych kierowanych do segmentu dziecięco-młodzieżowego THE SPECIFICITY OF ADVERTISING MESSAGES DIRECTED TO THE CHILD AND YOUTH SEGMENT	9
Andrzejewska Patrycja, Firlej Krzysztof Implementacja instrumentów marketingu internetowego na polskim rynku piwa THE IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING TOOLS ON THE POLISH BREWERY MARKET	21
Badzińska Ewa MEDIA CONVERGENCE AS A HALLMARK OF MODERN MARKETING COMMUNICATION	32
Białek Ewa, Zajkowska Monika Witryna internetowa w komunikacji marketingowej nauczyciela akademickiego THE WEBSITE IN THE MARKETING COMMUNICATION OF AT THE TEACHING FELLOW'S WORK	45
Bobola Agnieszka M. Prosument w opiniach polskich konsumentów PROSUMER IN THE OPINION OF POLISH CONSUMER	55
Borkowski Bolesław, Krawiec Monika Modele zarządzania ryzykiem inwestycji kapitałowych w sektorze rolno-spożywczym MODELS FOR MANAGING RISK OF CAPITAL INVESTMENTS IN AGRI-FOOD SECTOR	64
Brodzińska Katarzyna Problem społecznej odpowiedzialności w rolnictwie PROBLEM OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AGRICULTURE	79
Brańka Sebastian WHY DO THE UNIVERSITY GRADUATES SETTLE DOWN IN THE UNIVERSITY TOWN? POTENTIAL IMPLICATIONS FOR CITY MARKETING -THE CASE OF CRACOW	87
Brzostek Joanna, Kowrygo Barbara Analiza i ocena rynku czekolady w Polsce w latach 2005-2011 z uwzględnieniem zachowań starszych konsumentów ANALYSIS AND EVALUATION OF THE CHOCOLATE MARKET IN POLAND IN 2005-2011 WITH PARTICULAR ATTENTION TO BEHAVIOUR OF OLDER CONSUMERS	98
Burgiel Aleksandra PROBLEMS OF RESEARCHING CONSUMERS ON SENSITIVE ISSUES – SOME OBSERVATIONS ON THE EXAMPLE OF EMULATORY BEHAVIOR	108
Chrzanowski Marek Ocena korzyści i kosztów wdrażania budżetu zadaniowego przez pryzmat efektywności wydatkowania środków publicznych w wybranych krajach OECD EVALUATION OF THE BENEFITS AND COSTS OF IMPLEMENTATION OF PERFORMANCE BUDGETING IN THE CONTEXT OF THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC SPENDING IN SELECTED OECD COUNTRIES	118
Čierna Zuzana, Prevužňáková Jana APPLICATION OF ACTIVITY INDICATORS IN SLOVAK AGRICULTURAL ENTERPRISES	131

Cyran Kazimierz

Preferencje konsumentów w zakresie miejsc zakupów żywności jako wyznacznik możliwości rozwoju handlu na targowiskach i bazarach.

CONSUMERS' PREFERENCES OF FOOD SHOPPING PLACES AS A DETERMINANT OF THE MARKETS AND BAZAARS DEVELOPMENT OPPORTUNITIES 142

Czerwiński Bogumil

Rola innowacji marketingowych w działalności instytucji finansowych

ROLE OF MARKETING INNOVATIONS AND THE ACTIVITY OF FINANCIAL INSTITUTIONS . 156

Dmitruk Joanna, Krzyżanowska Krystyna

Relacje inwestorskie jako narzędzie kształtowania reputacji spółek giełdowych

INVESTOR RELATIONS AS A TOOL FOR SHAPING THE REPUTATION OF LISTED

COMPANIES 169

Feczko Janusz

Turystyka wiejska – Pomorze 2013. Problemy ekonomiczne i zarządzania marketingowego

RURAL TOURISM – POMORZE 2013. ECONOMIC AND MARKETING MANAGEMENT ISSUES 180

Gazdecki Michał, Goryńska-Goldmann Elżbieta

Usługa żywieniowa w strategiach produktowych przedsiębiorstw

CATERING SERVICES IN PRODUCT STRATEGIES OF ENTERPRISES 195

Gąsior Marcin

Stosunek konsumentów rynku IT do zależnych i niezależnych internetowych źródeł informacji zakupowej

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS DEPENDENT AND INDEPENDENT INTERNET SOURCES

OF INFORMATION 205

Glińska Ewa

HOW TO SEARCH THE PLACE BRAND IDENTITY DISTINGUISHED FEATURES? THE LOCAL

STAKEHOLDERS' PERSPECTIVE 214

Golik-Górecka Grażyna

Elementy platformy strategii marketingowo-finansowej

ELEMENTS OF PLATFORMS OF MARKETING – FINANCIAL STRATEGIES 225

Górska-Warsewicz Hanna

Zarządzanie tożsamością marek w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego

BRAND IDENTITY MANAGEMENT IN FOOD COMPANIES 239

Grego-Planer Dorota, Liczmańska Katarzyna, Petrykowska Joanna

Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych

BENEFITS RESULTING FROM DEVELOPING LASTING RELATIONSHIPS

WITH CUSTOMERS IN COMPANIES RENDERING SERVICES 256

Grzegorzewska Emilia

Zadłużenie przedsiębiorstw rolnych w Polsce w obliczu globalnego kryzysu gospodarczego

DEBT BURDEN OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN POLAND IN THE FACE OF WORLD

ECONOMIC CRISIS 268

Grzegorzczuk Wojciech

MARKETING STRATEGIES OF POLISH BANKS – EVALUATION ATTEMPT 277

Horská Elena, Berčík Jakub, Gálová Jana

RETAIL MARKETING STRATEGIES AND INNOVATIONS IN THE PRACTICE

OF A RETAIL CHAIN 289

Janulewicz Paweł

Funkcje i metody kształtowania ceny w jednostce samorządu terytorialnego

FUNCTIONS AND METHODS OF PRICE FORMATION IN LOCAL GOVERNMENT UNIT 304

Jaska Ewa	
Determinanty skutecznej reklamy medialnej THE DETERMINANTS OF EFFECTIVE MEDIA ADVERTISING	312
Jastrzębska Sandra	
Skuteczność standardowych form promocji na rynku produktów mleczarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Bakoma S.A. EFFICIENCY OF STANDARD FORM PROMOTION ON MARKET OF DAIRY PRODUCTS ON EXAMPLE OF ENTERPRISES BAKOMA S.A.	320
Karasiewicz Grzegorz	
Stopień internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw a ich efekty finansowe THE INTERNATIONALIZATION OF POLISH COMPANIES AND THEIR FINANCIAL PERFORMANCE	331
Kluza Krzysztof	
IMPACT OF PUBLIC BANKS ON STABILITY OF FINANCIAL SYSTEM	343
Koszarek Marita	
CHALLENGES IN THE MARKETING AND BRANDING OF CLUSTERS	353
Koszmar-Wiklik Małgorzata	
Media społecznościowe w strategii public relations miast	361
Kot Zofia, Kaczorowska Joanna	
Postrzeganie marek własnych wybranych detalistów spożywczych w Polsce wśród młodych konsumentów PERCEPTION OF PRIVATE LABELS IN POLAND AMONG YOUNG CONSUMERS	371
Krot Katarzyna, Rudawska Iga	
Koncepcja zaufania w relacji lekarz-pacjentw świetle badań jakościowych TRUST IN DOCTOR-PATIENT RELATIONSHIP IN LIGHT OF QUALITATIVE RESEARCH	381
Kretter Anton, Kádeková Zdenka	
ECO MARKETING IN AGRICULTURE AND BARRIERS TO ORGANIC FOOD SALES	394
Król Monika A.	
Ekologizacja Wspólnej Polityki Rolnej –zagadnienia prawne	402
Kruk Marek	
Znaczenie marki w procesie komercjalizacji nowego produktu BRAND INFLUENCE ON NEW PRODUCT COMMERCIALIZATION PROCESS	422
Kubiak Krzysztof	
Kapitał marki w sieci wymiany wartości BRAND CAPITAL IN THE VALUE EXCHANGE NETWORK	432
Kuźniar Wiesława	
Organizacyjne aspekty rozwoju marketingu terytorialnego w gminach turystycznych ORGANISATIONAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING IN TOURIST COMMUNES	444
Leszczyński Grzegorz	
BUSINESS-TO-BUSINESS ADAPTATION – CUSTOMER PERSPECTIVE	451
Latuszyńska Małgorzata, Wawrzyniak Agata	
Metody symulacji komputerowej w badaniach marketingowych COMPUTER SIMULATION METHODS IN MARKETING RESEARCH	462
Matysik-Pejas Renata, Szafrńska Monika, Sowula Marta	
Percepcja marek własnych przez nabywców produktów żywnościowych PERCEPTION OF PRIVATE LABELS BY PURCHASERS OF FOOD PRODUCTS	475

Michalski Eugeniusz Strategie marketingowe rozwoju produktu MARKETING STRATEGIES FOR DEVELOPING A PRODUCT	484
Nalewajek Monika, Mącik Radosław THE IMPACT OF VIRTUAL COMMUNITIES ON ENHANCING HEDONISTIC CONSUMER ATTITUDES	494
Nestorowicz Renata THE ASYMMETRY OF INFORMATION ON FOOD MARKET AND CONSUMERS' PREFERENCES – SOME ASPECTS	506
Oleszczyk Katarzyna Rola i znaczenie środowiska rodzinnego w kształtowaniu postaw konsumenckich dzieci	514
Paluch Łukasz Rola władz samorządowych w kreowaniu zrównoważonego rozwoju gmin wiejskich województwa małopolskiego THE ROLE OF LOCAL AUTHORITIES IN CREATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNES IN THE MAŁOPOLSKA PROVINCE	527
Paluchová Johana, Prokeinová Renata SUSTAINABILITY IN SERVICE 'S SECTOR: NEW TRENDS OF SUSTAINABILITY TOOLS AND POSITIONING OF SERVICES IN ECONOMY	540
Pawlak-Kolodziejska Katarzyna, Łapińska Justyna Rola public relations w promocji usług w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN PROMOTING SERVICES IN COMPANIES OPERATING IN POLAND	552
Prevužňáková Jana, Serenčič Peter, Rábek Tomáš APPLICATION OF SELECTED DEBT RATIOS ON SLOVAK AGRICULTURE	561
Rawski Marek CUSTOMER - TARGETED STRATEGY AS A COMPONENT OF MARKETING STRATEGY	569
Rábek Tomas, Tóth Marian DEVELOPMENT OF PROFITABILITY IN SLOVAK AGRICULTURAL ENTERPRISES IN YEARS 2004-2011	580
Roman Michał, Nuzkiewicz Krzysztof JADWIGA DZIUBIŃSKA AGRICULTURAL EDUCATION CENTRE SCHOOLS IN GOŁĄDKOWO MARKETING ACTIVITIES	588
Rudawska Edyta YOUNG CONSUMERS AS GROUP BUYING SERVICES' CUSTOMERS	598
Rykowska Joanna, Sawicka Janina, Stolarczyk Paulina Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich z perspektywy gender ENTREPRENEURSHIP AT RURAL AREAS - GENDER PERSPECTIVE	607
Rybak Anna Zarządzanie marką w e-przestrzeni BRAND MANAGEMENT ON THE INTERNET	620
Sekuła Alicja POSSIBILITIES OF APPLYING STANDARD TOOLS OF PROMOTION IN PLACE MARKETING .	631
Sibińska Anna TV ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON CHILDREN BRAND PERCEPTION. RESULTS OF QUALITATIVE STUDY	643

Siemieniako Dariusz	
Lojalność młodych konsumentów alkoholu w kontekście marketingu społecznego YOUNG CONSUMERS LOYALTY TOWARDS ALCOHOL IN THE CONTEXT OF SOCIAL MARKETING	653
Stangierska Dagmara	
Otoczenie fizyczne usługi gastronomicznej i jego konsekwencje wizerunkowe – przykład marki sieci restauracji casual dining SERVICESCAPE IN FOOD SERVICE AND IT IMAGE CONSEQUENCES -CASE OF BRAND CASUAL DINING RESTAURANT CHAIN	662
Sulkowska Joanna, Seliga Robert	
Wykorzystanie marketingu społecznego w profilaktyce zdrowia / Robert Seliga THE APPLICATION OF SOCIAL MARKETING IN HEALTH PREVENTION	672
Sulkowski Łukasz	
Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania CONSUMERISM FROM THE PERSPECTIVE OF THE CRITICAL TREND IN MANAGEMENT	684
Szymankowska Agnieszka	
Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa THE SPECIFICITY OF BRAND MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF BUILDING A COMPANY'S COMPETITIVE POSITION	694
Szwacka-Mokrzycka Joanna	
TYPOLOGY OF MARKETING STRATEGIES FOR COMPANIES OF FOOD INDUSTRY	705
Szromnik Andrzej, Wolanin-Jarosz Elżbieta	
ETHNOCENTRIC ATTITUDES AND BUYING DECISIONS OF POLES AND HUNGARIANS – THE ESSENCE AND MEASUREMENT WITH THE USE OF CETSCALE ANALYSIS	717
Waldnerová Petra, Nagyová Ludmila, Kleinová Katarína	
CONSUMER BEHAVIOUR ON THE WINE MARKET IN NITRA REGION	729
Zieliński Marek	
SUPPLIER-CUSTOMER RELATIONSHIP PERFORMANCE IN CONSTRUCTION INDUSTRY	737
Gregor Bogdan, Gotwald Beata	
ADVERTASING AIMED AT CHILDREN - BETWEEN EFFICIENCY AND ETHICS OF MARKETING ACTIVITIES	747