

MARKETING I RYNEK 12/2022

Media społecznościowe w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw na współczesnym rynku — na podstawie wyników badań ankietowych, s. 3-18
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

MARKETING I RYNEK 05/2023

Marketing behawioralny – elementy koncepcji i argumenty w dyskusji , s. 3-13
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

MARKETING I RYNEK 06/2023

Marka budowana na wartościach w czasach zmian i niepewności – utopia czy strategiczna przezorność?, s. 3-14
Dr hab. Robert Kozielski

Wiedza konsumentów o produkcie jako determinanta postrzegania przydatności recenzji internetowych o różnej walencji, s. 15-24
Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Marnotrawstwo żywności w gospodarstwach domowych w Polsce a zrównoważona konsumpcja, s. 25-34
Dr inż. Marzena Lemanowicz, Dr Anna Jasiulewicz

MARKETING I RYNEK 07/2023

Strategie marketingowe dużych sieci handlowych wobec globalnych wyzwań cywilizacyjnych XXI w., s. 3-10
Prof. dr hab. Tomasz Domański

Stopień zaspokojenia potrzeb realizowanych w czasie wolnym przez Polaków w porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19, s. 11-17
Dr hab. Beata Kolny

Marketing metrics – perspektywa marketingu offline vs. marketingu online, s. 18-26
Dr hab. Witold Kowal

Korzyści płynące z wizerunku odpowiedzialnego pracodawcy na poziomie organizacji oraz postaw i zachowań jej pracowników, s. 27-34
Dr Kalina Grzesiuk

Mobile shopping before COVID-19 and intention to continue mobile shopping after the pandemic. Methodological aspects of gender-based empirical study, s. 35-40
Kelaniyage Shihan Dilruk Fernando

MARKETING I RYNEK 08/2023

Włączenie cyfrowe a ograniczanie korzystania z mediów społecznościowych – generacja BB a generacja Z, s. 3-11
Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz

Badanie zachowań konsumentów w kryzysie – aspekty terminologiczne, metodyczne i empiryczne , s. 12-21
Dr hab. Paweł Chlipała, Dr hab. Agnieszka Żbikowska

Purchasing behaviours of Generation Z in the traditional food market – the impact of selected sociodemographic characteristics, s. 22-32
Dr Dominika Jakubowska, Dr inż. Aneta Zofia Dąbrowska, Dr hab. inż. Bogdan Pacholek, Dr inż. Sylwia Sady

Zaufanie do marek zrównoważonych jako predyktor intencji konsumentów na rynku spożywczym, s. 33-44
Dr Agnieszka Wiśniewska

Zmiany w stylach zakupowych klientów handlu detalicznego w kontekście pandemii COVID-19, s. 45-53
Dr Piotr Cyrek

MARKETING I RYNEK 09/2023

Nowe pojęcia w marketingu, analiza porównawcza – technologia dla marketingu a MarTech, s. 3-15
Dr hab. Mariusz Trojanowski, Mgr Edyta Barmantloo

Czynniki determinujące zachowania konsumentek senioralnych na rynku ekologicznych produktów kosmetycznych, s. 16-25
Dr Monika Skorek, Dr Urszula Widelska

Lojalność klientów biur podróży w czasie pandemii COVID-19, s. 26-36
Dr hab. Izabela Michalska-Dudek, Dr Daria E. Jaremen

Determinanty decyzji zakupowych dotyczących produktów ekologicznych w opiniach młodych nabywców, s. 37-46
Dr inż. Grzegorz Wesołowski, Dr inż. Sebastian Białoskurski, Mgr Paulina Królik

Ograniczenia aktywności marketingowej na aptecznym rynku farmaceutycznym – implikacje dla aptek ogólnodostępnych w Polsce, s. 47-60
Dr inż. Konrad Żak