

## SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	5
<b>1. Jacek Bazarnik</b>	
„E-LOJALNOŚĆ” W PERSPEKTYWIE MOŻLIWOŚCI TECHNOLOGICZNYCH FIRM “E-LOYALTY” IN THE PERSPECTIVE OF COMPANIES` TECHNOLOGICAL POSSIBILITIES .....	7
<b>2. Lidia Kaliszczak</b>	
UWARUNKOWANIA KREATYWNOŚCI I INNOWACJI W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI CONDITIONINGSFOR CREATIVITY AND INNOVATION IN THE ORGANIZATIONS` MARKETING ACTIVITIES .....	19
<b>3. Iwona Oleniuch</b>	
SZLAK KULINARNY JAKO EGZEMPLIFIKACJA ZAŁOŻEŃ EKONOMII I MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ CULINARY ROUTE AS AN EXEMPLIFICATION OF ECONOMY AND MARKETING EXPERIENCESASSUMPTIONS.....	29
<b>4. Andrzej Olak</b>	
ORGANIZACJA ZWINNA I JEJ CECHY W ASPEKCIE PROJEKTOWANIA I WYTWARZANIA PRODUKTU THE AGILE ORGANIZATION AND HER ATTRIBUTES IN THE ASPECT OF DESIGNING AND PRODUCING THE PRODUCT .....	43
<b>5. Małgorzata Dziura</b>	
ANTROPOLOGIA RZECZY W KONTEKŚCIE DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI ANTHROPOLOGY OF THINGS IN THEMARKETING ACTIVITY CONTEXT OF AN ORGANIZATION .....	55
<b>6. Magdalena Sławińska</b>	
KONCEPCJA HOMO SUSTINENS – KONSUMENT ZRÓWNOWAŻONY W ENCYKLIKACH JANA PAWŁA II “HOMO SUSTINENS” CONCEPT AND ITS ROLE ECONOMIC POLICY IN ENCYCLICALS OF JOHN PAUL II .....	69

<b>7. Katarzyna Czeszejko-Sochacka</b>	
REKLAMA A DZIECKO – ASPEKTY PRAWNE (WYBRANE ZAGADNIENIA)	
ADVERTISING AND A CHILD – LEGAL ASPECTS (SELECTED ISSUES).....	79
<b>8. Stanisław Popiek, Adam Popiek</b>	
PREFERENCJE I UWARUNKOWANIA KONSUMPCYJNE DOTYCZĄCE	
ŻYWNOŚCI DLA OSÓB UPRAWIAJĄCYCH SPORT	
CONSUMPTION PREFERENCES AND CONDITIONINGS CONCERNING	
FOOD FOR PEOPLE DOING SPORT .....	97
<b>9. Barbara Kłak</b>	
FUNKCJA INFORMACYJNA OPAKOWANIA A ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW	
INFORMATIVE FUNCTION OF PACKAGING	
AND CUSTOMERS' AWARENESS.....	109
<b>10. Grażyna Dyrda</b>	
MARKETINGOWE DZIAŁANIA SIECI ŻYWNOŚCIOWEGO	
I NIWYSPECJALIZOWANEGO HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE	
MARKETING ACTIVITIES OF FOOD	
AND UNSPECIALIZED RETAIL TRADE NETWORKS IN POLAND.....	121
<b>11. Jolanta Wojtowicz-Żygadło, Lucyna Szczygieł</b>	
ZASTOSOWANIE METODY KANO DO IDENTYFIKACJI CZYNNIKÓW	
TWORZĄCYCH WARTOŚĆ DLA KLIENTA NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH	
PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH	
THE APPLICATION OF THE KANO MODEL TO IDENTIFY FACTORS	
CREATING VALUE FOR CUSTOMERS ILLUSTRATED WITH AN EXAMPLE	
OF SELECTED FOOD PRODUCTS.....	133
<b>12. Elżbieta Wolanin-Jarosz</b>	
ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI JAKO CZYNNIK WARUNKUJĄCY DECYZJE	
ZAKUPOWE MIESZKAŃCÓW EUROREGIONU KARPACKIEGO	
– PORÓWNANIE MIĘDZYNARODOWE	
CONSUMER ETHNOCENTRISM AS THE FACTOR INFLUENCING	
RESIDENTS' PURCHASING DECISIONS OF THE KARPACKI EUROREGION	
– INTERNATIONAL COMPARISON .....	151