

Marketing i Zarządzanie
nr 1 (47) 2017
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty

Partnerstwo i komunikacja podmiotów w regionie

Szczecin 2017

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
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
Beata Meyer – Uniwersytet Szczeciński
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Małgorzata Porada-Rochoń – Uniwersytet Szczeciński
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 2017

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

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 22,5. Ark. druk. 23,9. Format B5. Nakład 118 egz.

Spis treści

Wstęp.....	7
Wybrane aspekty rozwoju regionu	
Magdalena Daszkiewicz External construed country image – the essence and the possibilities related to measurement of its conformity with internal country image	11
Rafał Klóska Proinnowacyjna gospodarka regionalna w Polsce.....	21
Karolina Łopacińska <i>One Belt One Road</i> jako wyraz globalnej ekspansji Chin.....	29
Beata Paliś Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie	39
Monika Sychalska-Wojtkiewicz Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises	51
Daniel Szostak Czynniki endogeniczne gminy jako podstawa rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy Moryń	59
Marzena Wanagos Rozwój turystyki w regionie w kontekście przedsiębiorczości i innowacyjności.....	73
Partnerstwo i komunikacja podmiotów w ujęciu regionalnym	
Bogusław Bembek Sprawna komunikacja marketingowa jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami	83
Patrycja Brańka, Sebastian Brańka The role of Local Action Groups in promoting rural areas in the Małopolska region in Poland	105
Marcin Haberla Przegląd dobrych praktyk polskich klastrów w zakresie marketingu na przykładzie wybranych podmiotów	115
Paweł Kocoń Sądy wojskowe – uwarunkowania komunikacji z otoczeniem.....	123

Joanna Kos-Łabędowicz	
Działania promocyjne związane z koncepcją zrównoważonej mobilności miejskiej.....	131
Anna Niedzielska	
Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa.....	143
Robert Nowacki	
Kreowanie przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwach usługowych	153
Joanna Wardzala	
Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność?	163

Zachowania konsumentów i rola marki a komunikacja marketingowa

Katarzyna Dziewanowska	
Dimensions of brand commitment – case of higher education.....	173
Jacek Dziwulski	
Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie	183
Monika Hajdas	
Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects	197
Joanna Hernik, Gunta Grīnberga-Zālīte	
Criteria of hotel services quality evaluation in the opinion of tourists on the objects in Świnoujście and Jurmala examples	209
Agnieszka Niezgoda	
Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca	221
Anna Rogala	
Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej	229
Monika Skorek	
Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki.....	241

Narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej – nowe podejście

Czerska Iwona	
Grywalizacja miejsca pracy jako innowacyjne podejście w motywowaniu personelu	253
Beata Gotwald-Feja	
Komunikacja marketingowa w realiach <i>omnichannel</i> – ujęcie modelowe.....	261

Aleksandra Kuźmińska-Haberla	
Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach.....	273
Joanna Nogieć	
Sposoby postrzegania i wykorzystywania fotokodów przez klientów indywidualnych	281
Joanna Pikula-Malachowska	
<i>Content marketing</i> jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	291
Beata Tarczydło, Honorata Howaniec	
Kampanie <i>storytellingowe</i> na rzecz marek w teorii i praktyce – wybrane aspekty	301
Joanna Wyrwisz	
<i>Advertainment</i> w komunikacji marketingowej marki miasta	311
Piotr Zawadzki	
Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych	321
Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej	
Mateusz Grzesiak	
Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań	333
Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska	
Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.....	343
Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Marlena Kotlarek	
The importance of social media marketing in promoting health in the opinion of inhabitants of Gliwice	353
Anna Szwałik, Kamila Słupińska (Peszko)	
Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.....	363
Grzegorz Szymański, Barbara Mróz-Gorgoń	
Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z	373