



*Spis opracowań, które znajdują się w publikacji towarzyszącej konferencji.*

## Cześć I: NIEPEWNOŚĆ JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ UCZESTNIKÓW RYNKU

### **Rozdział 1: Istota i rodzaje niepewności w działaniach uczestników rynku**

- **Dariusz Fatuła:** *Niepewność i ryzyko w zachowaniach klientów na rynku detalicznych produktów finansowych*
- **Andrzej K. Koźmiński:** *Zarządzanie w warunkach niepewności*
- **Józef Perenc:** *Ryzyko w finansowaniu innowacji (na przykładzie portu Szczecin)*
- **Jarosław Plichta:** *Niepewność behawioralna a koszty transakcyjne na rynku usług*
- **Jolanta Tkaczyk, Marcin Awdziej:** *Istota i kategorie niepewności w odniesieniu do nabywców*

### **Rozdział 2: Uwarunkowania niepewności w działaniach rynkowych**

- **Monika Boguszewicz-Kreft:** *Niepewność jako stan emocjonalny – implikacje marketingowe*
- **Marek Kruk:** *Percepcja jako czynnik wpływający na zachowanie nabywców instytucjonalnych w warunkach niepewności*
- **Grzegorz Mazurek:** *Wpływ zasobów informacyjnych Internetu na zmniejszanie niepewności w procesach decyzyjnych konsumentów*
- **Jadwiga Odorzyńska-Kondek:** *Czynniki determinujące powstawanie niepewności w zachowaniach konsumentów*
- **Piotr Pilch:** *Kryzys zaufania – szansa czy zagrożenie dla konsumentów?*

- **Bogdan Sojkin, Tomasz Olejniczak:** *Bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności*
- **Beata Zatwarnicka-Madura:** *Osobowość a zachowania nabywców (w warunkach niepewności)*

### **Rozdział 3: Wpływ niepewności na zachowania nabywców**

- **Krzysztof Andruszkiewicz:** *Kryzys w przedsiębiorstwie jako źródło niepewności i pogorszenia relacji z klientami*
- **Małgorzata Bombol:** *Czas wolny w warunkach kryzysu – szanse i zagrożenia*
- **Lechosław Garbarski:** *Koszty zmiany dostawcy jako determinanta zachowań uczestników rynku w warunkach niepewności*
- **Aneta Jaworska:** *Kryzys przed telewizorem. Pozyskiwanie i utrzymywanie widowni telewizyjnej w warunkach niepewności*
- **Ewa Kieźel:** *Zachowania polskich konsumentów w warunkach niepewności*
- **Teresa Taranko, Paweł de Pourbaix:** *Niepewność w zachowaniach konsumentów i sposoby jej ograniczania*

## **Cześć II: MECHANIZMY ZACHOWAŃ NABYWCÓW W WARUNKACH POGŁĘBIAJĄCEJ SIĘ NIEPEWNOŚCI**

### **Rozdział 4: Źródła informacji dla nabywców w warunkach niepewności**

- **Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka:** *Wiarygodność reklamy jako źródła informacji w warunkach niepewności*
- **Sylwia Sobolewska:** *Internet jako źródło informacji dla klienta w warunkach niepewności*
- **Grażyna Światowy, Anna Śliwa:** *Niepewność i zaufanie w procesie motywowania do korzystania z usług prywatnych szkół językowych*

### **Rozdział 5: Ryzyko postrzegane przez nabywców**

- **Ewa Frąckiewicz:** *Ryzyko cyfrowe nabywcy – pojęcie i znaczenie*
- **Anna Frankowska:** *Źródła, rodzaje i sposoby niwelowania ryzyka w procesie podejmowania decyzji o nabyciu usługi medycznej wśród młodych konsumentów*

- **Agata Jonas:** *Jakość usług a postrzegane przez klientów ryzyko ich zakupu*
- **Grzegorz Maciejewski:** *Potoczne a naukowe rozumienie pojęcia „ryzyko” – jak konsument rozumie ryzyko?*
- **Sławomir Smyczek:** *Ryzyko konsumentów na rynku usług finansowych – rodzaje i sposoby radzenia*

## **Rozdział 6: Zmiany w mechanizmach podejmowania decyzji przez nabywców w warunkach niepewności**

- **Krystyna Gutkowska:** *Zachowania konsumentów na rynku żywności w warunkach niepewności*
- **Agata Małyś-Kaleta:** *Strategie decyzyjne konsumentów w warunkach niepewności*
- **Radosław Mącik, Marcin Lipowski:** *Zakupy grzecznościowe poprzez Internet - zachowania i motywacje konsumentów*
- **Wanda Patrzalek, Joanna Wardzała-Kordyś:** *Niepewność i ryzyko w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwo domowe*
- **Anita Proszowska:** *Niepewność a zachowania zakupowe młodych nabywców*
- **Teresa Słaby:** *Rozmyślne manipulacje w zachowaniu nabywców*
- **Tadeusz Tyszka, Piotr Zielonka:** *Zachowania nabywców w sytuacji skrajnej niewiedzy*

## **Rozdział 7: Wpływ instrumentów marketingu na mechanizmy zachowań nabywców**

- **Grażyna Koniorczyk:** *Zachowania nabywców jako podstawa strategicznych wyborów oferentów tanich usług*
- **Tomasz Mieszko Wanat:** *Forma prezentacji ceny a niepewność związana z wyborem produktu*
- **Jacek Wójcik:** *Prosument – współczesny mit marketingowy*

## Cześć III: BUDOWA ZAUFANIA JAKO PODSTAWA RELACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z NABYWCAMI

### Rozdział 8: Istota zaufania i jego rola w kształtowaniu relacji przedsiębiorstwa z nabywcami

- **Barbara Dobiegała-Korona:** *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*
- **Jan Kreft:** *Media a transfer zaufania w warunkach kryzysu*
- **Iga Rudawska:** *Kultura organizacji oparta na zaufaniu w relacji pacjent-usługodawca*
- **Edyta Rudawska:** *Relacje bank-klient w warunkach kryzysu finansowego*
- **Adam Rudzewicz:** *Zaufanie – przegląd koncepcji*

### Rozdział 9: Zaufanie na rynku B2B

- **Mirosław Antonowicz:** *Relacje dostawcy i nabywcy usług regulacyjnych na rynku transportu kolejowego*
- **Lidia Danik:** *Znaczenie niepewności i zaufania w umowach o dostawie systemu zawieranych na rynku instytucjonalnym*
- **Piotr Kwiatek, Marek Zieliński:** *Komunikacja a zaufanie na rynku business-to-business*
- **Maciej Mitreğa,** *Zależność i zaufanie w relacjach na rynku B2B*

### Rozdział 10: Determinanty budowy zaufania pomiędzy uczestnikami rynku

- **Agata Kilon:** *Bariery rozwoju relacji z klientami w sektorze bankowym*
- **Bogdan Mróz:** *Zaufanie w relacjach firma-konsument: uwarunkowania i dylematy*
- **Magdalena Sobocińska:** *Zaufanie w relacjach instytucji kultury z podmiotami otoczenia*
- **Szymon Strojny:** *Metody planowania sprzedaży i możliwości ich aplikacji w warunkach zwiększonej niepewności funkcjonowania przedsiębiorstwa*
- **Joanna Wiechoczek:** *Determinanty budowy relacji z klientami na rynkach trwałych dóbr wybieralnych*

## **Rozdział 11: Sposoby budowy zaufania pomiędzy uczestnikami rynku i ograniczania niepewności**

- **Natalija Chuhraj:** *Zaangażowanie konsumentów w procesie kreowania nowych produktów. Badania a niepewność rezultatów*
- **Tymoteusz Doligalski:** *Sposoby budowy zaufania klientów do firmy w Internecie*
- **Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska:** *Formy integracji przedsiębiorstw a budowa zaufania z klientami biznesowymi oraz konsumentami*
- **Joanna Praska-Kruszyńska:** *Dialog samorządu terytorialnego z sektorem organizacji non profit*
- **Agnieszka Smalec:** *Rola komunikacji internetowej w warunkach niepewności*
- **Olgierd Witeczak:** *Wykorzystanie badań marketingowych przez śląskie przedsiębiorstwa w zmniejszaniu niepewności funkcjonowania na rynku*
- **Lucyna Witek:** *Marketing społeczny jako narzędzie budowy zaufania przedsiębiorstwa z nabywcami*

## **Rozdział 12: Efekty budowy zaufania pomiędzy uczestnikami rynku**

- **Katarzyna Majchrzak:** *Reputacja jako podstawa relacji przedsiębiorstwa z klientami*
- **Agata Niemczyk, Renata Seweryn:** *Lojalność Niemców w przyjazdach turystycznych do Krakowa – mit czy rzeczywistość*
- **Magdalena Stefańska:** *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw handlowych a kształtowanie wizerunku i preferencji zakupowych nabywców*
- **Beata Tarczydło:** *Wizerunek marki a zachowania nabywcy klientów*
- **Danuta Sz wajca:** *Marka i reputacja firmy jako zasoby kreujące zaufanie klientów*