

Etnocentryzm konsumencki zestawienie bibliograficzne w wyborze

Wybór i oprac. 2014 r. Anna Knajder-Sowa
Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Kielcach

Materiały dostępne w Kielcach.

Wydawnictwa zwarte

1. Byłok, Felicjan : Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie : studium socjologiczne / Felicjan Byłok. - Katowice : „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe ; Częstochowa : Politechnika Częstochowska, 2013. - 266 s. ; 24 cm. - Bibliogr. s. 243-257. Indeks
Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

2. Figiel, Adam : Etnocentryzm konsumencki : produkty krajowe czy zagraniczne. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004. - 133 s. : il. ; 21 cm. – (Marketing bez Tajemnic). - Bibliogr.
Spis treści: Pojęcie etnocentryzmu i powody jego występowania. Etnocentryzm jako zjawisko społeczne. Powody występowania tendencji etnocentrycznych. Etnocentryzm konsumencki jako gospodarcza forma etnocentryzmu. Rozwój koncepcji etnocentryzmu konsumenckiego. Czynniki określające poziom etnocentryzmu konsumenckiego. Podstawy budowy strategii w warunkach etnocentryzmu konsumenckiego. Proces budowy strategii działania przedsiębiorstwa. Podstawowe obszary decyzyjne w procesie budowy strategii. Adaptacja czy standaryzacja działań na rynkach międzynarodowych. Lokalizacja i forma prowadzenia działalności gospodarczej. Lokalizacja produkcji w warunkach etnocentryzmu konsumenckiego. Zagrożenia z tytułu wybranych form prowadzenia działalności gospodarczej. Wizerunek i identyfikacja kraju pochodzenia a wizerunek produktu. Wizerunek kraju pochodzenia produktu. Dynamika zmian wizerunku kraju pochodzenia produktu. Identyfikacja kraju pochodzenia produktu. Działania w sferze marketingu. Wykorzystanie wizerunku kraju i marki w budowie strategii. Adaptacja elementów marketingu-mix. Strategia marki na rynkach etnocentrycznych. Efekt wzajemnego dopasowania wizerunku kraju i cech produktu. Zgodność wizerunku kraju z cechami produktu. Możliwości wykorzystania efektu dopasowania przez przedsiębiorstwo. Słownik użytecznych terminów.
Wojewódzka Biblioteka Publiczna

3. Gajewski, Stanisław : Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing / Stanisław Gajewski. - Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 1994. - 190 s. : rys. ; 24 cm. - Bibliogr. s. [184]-190
Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

4. Mazurek-Łopacińska, Krystyna : Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe / Krystyna Mazurek-Łopacińska. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003. - 370, [2] s. : il. ; 21 cm. - Bibliogr. s. 367-370
Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

5. Mróz, Bogdan : Konsument w globalnej gospodarce : trzy perspektywy / Bogdan Mróz. - Wyd. 1 (dodr.). - Warszawa : Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, 2013. - 300, [1] s. : il. ; 25 cm. - Bibliogr. s. 279-[301]
Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

6. Smyczek, Sławomir : Konsument na rynku : zachowania, modele, aplikacje / Sławomir Smyczek, Izabela Sowa. - Warszawa : „Difin”, 2005. - 278, [2] s. : wykr. ; 23 cm. - Bibliogr. s. [269]-276

Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

7. Współczesny marketing wobec problemów globalizacji gospodarki / pod red. nauk. Andrzeja Limańskiego i Róży Milic-Czerniak. - Katowice : Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2009. - 197 s. : il. ; 24 cm

Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

Wydawnictwa ciągłe

8. Angowski, Marek : Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych : stan i perspektywy rozwoju / Marek Angowski, Marcin Lipowski // „Marketing i Rynek”. – 2014, nr 6, s. 1-865. – płyta CD

Dostęp on-line:

http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/etnocentryzm_konsumencki_mir_nr_6_2014.pdf, 15.12.2014

9. Cudowska-Sojko, Anna : Zrównoważony rozwój a globalizacja konsumpcji / Anna Cudowska-Sojko // „Handel Wewnętrzny”. – 2012, t. 1, s. 16-24

Dostęp on-line:

http://www.wneiz.pl/katedry/kpsg/publikacje/handel_Szczecin_II_t1.pdf, 15.12.2014

Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

10. Ertmańska, Karolina : Zachowania konsumenckie – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki / Karolina Ertmańska // „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania”. - 2011, nr (51), s. 254–266

Dostęp on-line: http://www.pszw.edu.pl/images/TOMY/PDF/T_51.pdf, 15.12.2014

Wojewódzka Biblioteka Publiczna

11. Falkowski, Andrzej : Etnocentryzm konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu / Andrzej Falkowski, B. Rożnowski, T. Witkowski // „Marketing i Rynek”. - 1996, nr (4), s. 6–11

Biblioteka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego

12. Maliszewska, Aneta : Afekt i poznanie w etnocentryzmie konsumenckim / Aneta Maliszewska // „Roczniki Psychologiczne”. - 2005, t. 8 (1), s. 63-80

Dostęp on-line:

http://www.kul.pl/files/1024/Roczniki_Psychologiczne/2005/1/RPsych_t08_2005_n1_04_MALISZEWSKA.pdf, 15.12.2014

14. Sajdakowska, Marta : Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności / Marta Sajdakowska // „Acta Scientiarum Polanarum. Technologia Alimentaria”. - 2003, t. 2 (1), s. 177–184

Dostęp on-line: http://www.food.actapol.net/pub/16_1_2003.pdf, 15.12.2014

15. Szromnik, Andrzej : Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE / Andrzej Szromnik, Elżbieta Wolanin-Jarosz // „Konsumpcja i Rozwój”. - 2013, nr (1), s. 98–111
Dostęp on-line: http://ibrkk.pl/f/?konsumpcja_i_rozwoj_4.pdf, 15.12.2014

16. Witek, Lucyna : Postawy etnocentryczne konsumentów – uwarunkowania i rozwój / Lucyna Witek // „Instytut Instytucjonal’nij Vektor Ekonomičnogo Rozvitku”. - Vip. 3 (2), s. 1-11
Dostęp on-line (google scholar): http://inst-vector.com.ua/wp-content/uploads/2013/07/3_23-33.pdf, 15.12.2014