

TURINYS

<i>Monika Alimienė, Rita Kuvykaitė. Globalizacijos poveikis marketingo komplekso sprendimams</i>	7
<i>Olav Jull Sørensen. Tinkliškumo teorijos ekonominiai aspektai</i>	23
<i>Antonio Foglio, Vaidotas Stanevičius. Globalios rinkos e. komercija ir marketingas internete. Marketingo metodai internete</i>	37
<i>Heinrich Hockmann, Angelė Kėdaitienė. Lietuvos pieno prekės ir vertikalūs santykiai paskirstymo stadijoje</i>	53
<i>Audra I. Mockaitis. Lietuvos nacionalinės kultūros dimensijos</i>	67
<i>Laura Šalčiuvienė. Kultūros vertybių dimensijos</i>	78
<i>Vytautas Pranas Pranulis, Borisas Melnikas, Regina Virvilaitė. Marketingo teorija ir metodai pereinamosios ekonomikos valstybėje: Lietuvos atvejis</i>	91
<i>Heikki Justin, Pasi Paldanius. Modernus marketingo mokymas: modeliavimas ir elektroninės studijų priemonės.</i>	107
<i>Arūnas Augustinaitis. Žinių marketingas: postmodernus požiūris</i>	119
<i>Jari Kärnä. Nauja socialinio marketingo orientacija</i>	131
<i>Vilma Tamulienė. Socialinio-etinio marketingo koncepcijos ekologiniai kriterijai</i>	147
<i>James F. Perry. Trys marketingo lygmenys: atsitiktinis, nusistovėjęs ir racionalus</i>	161
<i>Kalev Kaarna, Mait Miljan. Ribojimų teorijos pritaikomumas marketinge. Estijos pavyzdžiai</i>	175
<i>Tore Kristensen, Gorm Gabrielsen, Ricky Wilke, Judy Zaichowsky. Plagiatas, prekybinės išraiškos ir vertės kompozicija</i>	193
<i>Dainora Grundey. Prekės ženklas: raida, šiandienos interpretacija ir empirinis tyrimas</i>	200
<i>Rūta Urbanskienė, Daiva Žostautienė. Rinkodaros kultūros formavimasis ir jos dimensijos šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis</i>	217
<i>Živilė Vaitkūnienė. Etiniai marketingo tyrimų kriterijai</i>	233

CONTENTS

<i>Monika Alimienė, Rita Kuvykaitė. The Influence of Globalization on the Decisions of the Marketing Complex</i>	7
<i>Olav Jull Sørensen. The Economics of Networking</i>	23
<i>Antonio Foglio, Vaidotas Stanevičius. E-Commerce and Web Marketing as an Answer to the Global Market. Methods in Web Marketing</i>	37
<i>Heinrich Hockmann, Angelė Kėdaitienė. Trade of Lithuanian Dairy Products and Vertical Relationship at the Stage of Distribution</i>	53
<i>Audra I. Mockaitis. The National Cultural Dimensions of Lithuania</i>	67
<i>Laura Šalčiuvienė. Dimensions of Cultural Values</i>	78
<i>Vytautas Pranas Pranulis, Borisas Melnikas, Regina Virvilaitė. Marketing Theory and Methods in the State of the Transitional Economy: The Case of Lithuania</i>	91
<i>Heikki Juslin, Pasi Paldanius. Modern Marketing Education: Modeling Approach and E-learning</i>	107
<i>Arūnas Augustinaitis. Knowledge Marketing: A Postmodern Approach</i>	119
<i>Jari Kärnä. Truly New Orientation for Environmental Marketing</i>	131
<i>Vilma Tamulienė. Ecological Criteria in the Concept of Social-Ethical Marketing</i>	147
<i>James F. Perry. Three Levels of Marketing: Random, Routine, and Reflective</i>	161
<i>Kalev Kaarna, Mait Miljan. Theory of Constraints Implications in Marketing. Estonian Cases</i>	175
<i>Tore Kristensen, Gorm Gabrielsen, Ricky Wilke, Judy Zaichowsky. Plagiarism, Trade-Dress and the Value of Design</i>	193
<i>Dainora Grundey. Brand: Evolutionary Cognition, Modern Interpretation and Empirical Research</i>	200
<i>Rūta Urbanskienė, Daiva Žostautienė. Formation and Dimensions of Marketing Culture under the Contemporary Conditions of Competition</i>	217
<i>Živilė Vaitkūnienė. Ethical Criteria in Marketing Research</i>	233