

Wstęp 9

1. Transformacja cyfrowa - implikacje dla marketingu (Grzegorz Mazurek) 13

Wprowadzenie 15

- 1.1. Cyfrowa transformacja 16
- 1.2. Marketing a cyfrowa transformacja 18
- 1.3. Marketing a technologia 20
 - 1.3.1. Technologie mobilne 21
 - 1.3.2. Internet Rzeczy 22
 - 1.3.3. Media społecznościowe 22
 - 1.3.4. Sztuczna inteligencja 24
- 1.4. Marketing a metody zarządzania 27
- 1.5. Marketing a organizacja działań 29
- 1.6. Przyszłość marketingu 31

Podsumowanie 33

2. Sukces w czasach rewolucji cyfrowej (Robert Kozielski) 35

Wprowadzenie 37

- 2.1. Przekleństwem jest żyć w ciekawych czasach 37
- 2.2. Czwarta rewolucja przemysłowa - w kierunku zmiany zasad

konkurowania 41

- 2.3. Źródła sukcesu organizacji - analiza podejść - elementy wspólne i odróżniające 43
- 2.4. Czterolistna koniczyna - sukces w epoce cyfrowej 48

Podsumowanie 54

3. Homo Cyber Oeconomicus - nowy wymiar zachowań konsumenckich (Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska) 57

Wprowadzenie 59

- 3.1. Konsument wobec technologii cyfrowych 60
- 3.2. Homo Cyber Oeconomicus - w kierunku przyszłości 71
- 3.3. Ekosystem cyfrowych interakcji 76

Podsumowanie 79

4. Architektura systemu komunikacji wirtualnej - uwarunkowania i wyzwania (Jan W. Wiktor) 81

Wprowadzenie 83

- 4.1. Komunikacja marketingowa a paradygmat technologii cyfrowej i społeczeństwa sieci - uwarunkowania i zależności 83
- 4.2. Model komunikacji marketingowej w przestrzeni wirtualnej i

cechy komunikacji on-line 86

- 4.3. Elementy architektury systemu komunikacji wirtualnej - funkcje i instrumenty 90
- 4.4. Metodyczne aspekty oceny komunikacji wirtualnej - elementy

web-analityki 95

- 4.4.1. Zasady i kryteria ewaluacji strony firmowej 96
- 4.4.2. Ocena komunikacji w serwisach społecznościowych 98
- 4.4.3. Wskaźniki pomiaru skuteczności reklamy w sieci 101
- 4.4.4. Analiza ruchu w serwisie - Google Analytics 103

- 4.5. Strategiczne wyzwania wobec komunikacji marketingowej 105

Podsumowanie 107

5. Marka w procesie kreowania wartości na rynku 4.0 (Henryk Mruk) 109

Wprowadzenie 111

- 5.1. Marka i jej istota na rynku 4.0 111
- 5.2. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów 113
- 5.3. Nazwa i jej znaczenie na rynku 4.0 118
- 5.4. Pozycjonowanie marki na rynku 4.0 119
- 5.5. Wartości tworzą pozycję marki 122
- 5.6. Tożsamość oraz wizerunek marki 126
- 5.7. Marka osobista sposobem budowania marki przedsiębiorstwa 127
- 5.8. Lokalizacja marki na rynku 4.0 129

Podsumowanie 132

6. Badania marketingowe - nowe paradygmaty i metody w gospodarce cyfrowej (Krystyna Mazurek-Łopacińska) 133

Wprowadzenie 135

6.1. Badania jakościowe w przestrzeni realnej i wirtualnej	135
6.1.1. Formy i techniki wywiadów	135
6.1.2. Podejście kulturowe w badaniach postaw i zachowań konsumentów	137
6.1.3. Wykorzystanie technologii mobilnej w analizie psychograficznej	140
6.2. Analityka internetowa w badaniu zachowań nabywczych internautów	142
6.2.1. Multi-channel i Multiscreening w analityce internetowej	142
6.3. Rola technologii informacyjnych i komunikacyjnych w pozyskiwaniu wiedzy od klientów i kreowaniu innowacji	144
6.4. Big Data w analityce marketingowej	146
6.4.1. Cele i kierunki zastosowań	146
6.4.2. Big Data w podstawowych obszarach marketingu	148
6.5. Consumer Intelligence w pozyskiwaniu i analizie danych marketingowych	149
6.6. Rola kokpitów menedżerskich w badaniach marketingowych	152
6.7. Kierunki zastosowań analityki marketingowej	154
6.7.1. Wykorzystywanie analityki w obszarach decyzji marketingowych	154
6.7.2. Wyzwania dla przedsiębiorstw w stosowaniu analityki marketingowej	155
Podsumowanie	156
7. Market Intelligence a decyzje menedżerskie we współczesnej organizacji (Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula)	157
Wprowadzenie	159
7.1. Uwarunkowania otoczenia współczesnego biznesu	160
7.2. Konkurencyjność współczesnej organizacji	164
7.3. Rola wiedzy i informacji w zarządzaniu inteligentną organizacją	166
7.4. Miejsce i znaczenie Market Intelligence w dobie gospodarki opartej na wiedzy	168
7.5. Wykorzystanie Market Intelligence dla wsparcia decyzji menedżerskich – w świetle wyników badań własnych	172
Podsumowanie	184
8. Koncepcja oraz kierunki rozwoju zintegrowanego zarządzania innowacjami (Andrzej Pomykański)	185
Wprowadzenie	187
8.1. Przesłanki i kierunki zmian	187
8.2. Istota innowacji	191
8.3. Charakterystyka aktywności innowacyjnej przez osiągnięte wyniki	194
8.4. Zarządzanie innowacjami	197
8.5. Zarządzanie sieciowe innowacjami	202
Podsumowanie	209
9. Oczami praktyków	211
9.1. Trendy w digital marketingu. Internetowe makrorewolucje i mikroewolucje (Artur Maciorowski)	213
9.1.1. Trendy w digital marketingu. Internetowe makrorewolucje i mikroewolucje	214
9.1.2. Makrotrendy – rewolucja technologii	215
9.1.3. Mikrotrendy	220
9.2. Deep Learning – przywitaj się z Golem (Lech C. Król)	225
9.2.1. Duch w maszynie	225
9.2.2. Dane	229
9.2.3. Algorytmy	230
9.2.4. Sprzęt	232
9.2.5. SISO	232
9.2.6. Mechaniczny Turek czy Golem?	233
9.2.7. Telefon od Absolutu	235

9.3. Trzy wymiary marketera - co współczesny marketer wiedzieć
powinien? (Mariusz Ludwiński) 237

Epilog 245

O Autorach 247

Bibliografia 255

Netografia 267