
Spis treści

Wstęp	9
1. Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu (<i>Grzegorz Mazurek</i>)	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 (<i>Robert Kozielski</i>)	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 (<i>Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska-Spychalska</i>)	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 (<i>Jan W. Wiktor</i>)	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 (<i>Henryk Mruk</i>)	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 (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	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 konsumenckich	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 (<i>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula</i>)	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 (<i>Andrzej Pomykański</i>)	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 (<i>Artur Maciorowski</i>)	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 (<i>Lech C. Król</i>)	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? (<i>Mariusz Ludwiński</i>)	237
Epilog	245
O Autorach	247
Bibliografia	255
Netografia	267