
Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Rola komunikacji marketingowej pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem	12
1.1. Komunikacja marketingowa – znaczenie i funkcje	12
1.2. Narzędzia komunikacji marketingowej	18
1.3. Komunikacja marketingowa jako system zintegrowanych działań	24
1.4. Nowoczesne formy komunikacji marketingowej	30
Rozdział 2. Beacons jako narzędzie komunikacji marketingowej	36
2.1. Beacons jako element koncepcji internetu rzeczy	36
2.2. Możliwości i uwarunkowania implementacji beaconów w przedsiębiorstwie	43
2.3. Miejsce beaconów w systemie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	50
2.4. Funkcje beaconów w komunikacji marketingowej	56
Rozdział 3. Beacons w komunikacji marketingowej – kluczowe szanse i zagrożenia	65
3.1. Beacons w biznesie społecznie odpowiedzialnym	65
3.1.1. Miejsce pracy	68
3.1.2. Rynek	68
3.1.3. Społeczeństwo	69
3.1.4. Środowisko naturalne	70
3.2. Komunikacja marketingowa równych szans a beacons	74
3.3. Cyberprzestępczość a beacons	83
3.4. Beacons jako narzędzie inwigilacji	91
3.5. Pozostałe uwarunkowania wykorzystania beaconów	99

Rozdział 4. Przedmiot, metodyka i zakres badań własnych	108
4.1. Cele badań i pytania badawcze	108
4.2. Metodyka zrealizowanych badań	109
4.2.1. Badanie o charakterze ilościowym	110
4.2.2. Badanie o charakterze jakościowym	112
4.3. Charakterystyka próby badawczej	113
4.3.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	113
4.3.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	118
Rozdział 5. Badanie opinii społecznej na temat wykorzystania beaconów w komunikacji marketingowej	124
5.1. Opinie respondentów dotyczące nowych technologii w świetle wyników badań	124
5.1.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	124
5.1.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	133
5.2. Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem beaconów	135
5.2.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	135
5.2.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	145
5.3. Atrakcyjność rozwiązań opartych na beaconach	149
5.3.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	149
5.3.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	157
5.4. Rekomendacje na podstawie badań	161
Zakończenie	165
Bibliografia	168
Spis rysunków	180
Spis tabel	182
Słowniczek najważniejszych pojęć	183