

Wprowadzenie

Część I. Technologie i innowacje

1. Nowe wyzwania zarządzania - Internet rzeczy - Dariusz Kralewski

1.1. Przemysł 4.0

1.2. Rozwój Internetu rzeczy

1.3. Obszary zmian zarządzania wywołane Internetem rzeczy

1.4. Problemy związane z implementacją Internetu rzeczy

1.4.1. Bezpieczeństwo

1.4.2. Prywatność

Streszczenie/Summary

Bibliografia

2. Informacje wykorzystywane przez przedsiębiorstwa Pomorza i Kujaw w rozwijaniu proinnowacyjnych technologii - Mirosław Haffer

2.1. Dostępność informacji o nowych technologiach w opinii przedsiębiorstw

2.2. Źródła pozyskiwanych przez przedsiębiorstwa informacji o nowych technologiach

2.3. Skala i zakres korzystania przez przedsiębiorstwa z usług doradczych dotyczących nowych technologii

Streszczenie/Summary

Bibliografia

3. Innovations in SME Economics Development - Zoia Kaira

3.1. Current issues

3.1.1. The concept of entrepreneurship and innovations

3.1.2. SMEs' share in the total industrial output

3.1.3. The performance of EU national innovation system

3.2. Support tools to boost innovation among SMEs and entrepreneurs

3.2.1. The SME Performance Review

3.2.2. Instruments to direct support to SMEs

3.2.3. Institutions supporting the development of innovation in Poland

Summary/Streszczenie

Bibliography

4. The Scientific Capacity as an Innovation Determinant of the Polish Regions - Adrian Lis, Anna Maria Lis

4.1 The national and regional innovation capacity (innovation level)

4.2. The scientific capacity of the Polish regions as a determinant of innovation at the regional level

4.2.1. The number and characteristics of students

4.2.2. The number and characteristics of scientific units

4.2.3. The number and characteristics of the employees working in scientific units

4.2.4. The number of patent applications and granted patents

Summary/Streszczenie

Bibliography

Część II. Marketing

5. Rola służb marketingowych w redukcji kosztów transakcyjnych - Stanisław Rudolf

5.1 Specyficzne aktywa ludzkie

5.2. Analiza służb marketingowych w kontekście specyficznych aktywów ludzkich

5.2.1. Rekrutacja specjalistów ds. marketingu

5.2.2. Zawieranie kontraktów ze specjalistami ds. marketingu

Streszczenie/Summary

Bibliografia

6. Edukacja klienta w kontekście marketingu relacji - Edyta Tabaszewska-Zajbert

6.1. Edukacja klienta i marketing relacji - podstawowe definicje

6.2. Edukacja klienta a kształtowanie relacji z firmą

6.3. Edukacja klienta a granice organizacji

6.4. Korzyści i zagrożenia zastosowania edukacji klienta

Streszczenie/Summary

Bibliografia

7. Zwiększenie prawdopodobieństwa pozyskiwania klientów - Janusz Dworak

7.1. Prawdopodobieństwo pozyskania klientów -

7.2. Zjawisko emergencji

7.3. Emergencja w opracowaniu nowych koncepcji promocji

7.4. Model promocji wykorzystującej zjawisko emergencji

Streszczenie/Summary

Bibliografia

8. Korzyści dla rozwoju turystyki w regionie płynące ze współpracy podmiotów kreujących produkt turystyczny obszaru - Beata Wierzbicka

8.1. Produkt turystyczny jako nośnik wartości dla turysty

8.2. Oferta turystyczna jako nośnik korzyści dla podmiotów świadczących usługi turystyczne i całego obszaru recepcji turystycznej

8.3. Współpraca w zarządzaniu procesem świadczenia usług turystycznych jako źródło wartości dla turystów i partnerów

Streszczenie/Summary

Bibliografia

9. Nowa era product placement na portalach video - Natalia Cichoń

9.1. Definicja product placement

9.2. Product placement w Internecie

9.3. Wpływ vlogerów na zachowania konsumenckie

Streszczenie/Summary

Bibliografia

10. Komunikacja marketingowa jako instrument realizacji rynkowych wyzwań współczesnych przedsiębiorstw lotniczych - Danuta Rucińska

10.1. Strukturalne determinanty funkcjonowania przedsiębiorstw lotniczych

10.2. Rynkowe determinanty funkcjonowania przedsiębiorstw lotniczych

10.3. Podstawowe modele komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw lotniczych

10.4. Komunikacja marketingowa a rynkowe wyzwania współczesnych przedsiębiorstw lotniczych

Streszczenie/Summary

Bibliografia