

## Spis treści

<b>Wprowadzenie</b> .....	7
<b>Rozdział I</b>	
<b>Ewolucja marketingu i budowanie skutecznej sprzedaży w biznesie</b> .....	11
Zarys problematyki rozdziału.....	11
1.1. Uwarunkowania współczesnego marketingu – od Marketingu 1.0 do Marketingu 4.0 .....	12
1.2. Marketing relacji a sprzedaż relacyjna – podstawowa identyfikacja ...	24
1.3. Skuteczna sprzedaż – proces efektywnych działań w biznesie.....	48
1.4. Atrybuty i etapy współczesnego procesu sprzedażowego.....	55
1.5. Rola mediów społecznościowych w sprzedaży .....	57
Pytania problemowe i ćwiczenia.....	63
<b>Rozdział II</b>	
<b>Era cyfrowa i marketing cyfrowy w XXI wieku</b> .....	67
Zarys problematyki rozdziału.....	67
2.1. Historia ewolucji ery cyfrowej .....	67
2.2. Wpływ transformacji ery cyfrowej na zarządzanie organizacją.....	71
2.2.1. Rozwój nowych technologii w przedsiębiorstwach.....	73
2.2.2. Rozwój technologii cyfrowych jako wyzwanie dla organizacji .....	78
2.3. Marketing w erze cyfrowej .....	82
2.3.1. Pojęcie marketingu cyfrowego.....	85
2.3.2. Rodzaje marketingu cyfrowego .....	88
2.4. Połączenie marketingu cyfrowego z Przemysłem 4.0 (Industry 4.0)...	93
Pytania problemowe i ćwiczenia.....	97
<b>Rozdział III</b>	
<b>Istota i znaczenie współczesnego obywatela sieci</b> .....	99
Zarys problematyki rozdziału.....	99
3.1. Pojęcie współczesnego obywatela sieci .....	99
3.2. Ewolucja konsumenta oraz jego wartości.....	102
3.3. Zachowania i postawy współczesnego obywatela sieci .....	108

3.3.1. Zjawisko prosumpcji .....	112
3.3.2. Charakterystyka prosumenta .....	115
3.3.3. Konsument digitalny a e-konsument – podstawowa różnica .....	118
3.4. Typy e-konsumenta i determinanty zakupów on-line współczesnego klienta .....	120
3.5. Rozwój współczesnego klienta .....	136
3.6. Cyfrowe zaufanie a ponoszone ryzyko klienta w sieci .....	139
Pytania problemowe i ćwiczenia .....	142
<b>Rozdział IV</b>	
<b>Kreowanie wizerunku i bezpieczeństwa zawodu współczesnego sprzedawcy .....</b>	<b>145</b>
Zarys problematyki rozdziału .....	145
4.1. Przygotowanie do sprzedaży i rodzaje sprzedawców .....	146
4.2. Budowanie wizerunku sprzedawcy i autoprezentacja .....	156
4.3. Kreowanie „modelu profesjonalnego sprzedawcy” na bazie efektywnej komunikacji z klientem .....	168
4.4. Zastosowanie technik prezentacji w procesie obsługi klienta .....	181
4.5. Kształtowanie empatii oraz inteligencji w sprzedaży .....	189
Podsumowanie i pytania problemowe .....	198
<b>Rozdział V</b>	
<b>Cyfrowe narzędzia marketingowe w wybranych organizacjach – studia przypadków .....</b>	<b>207</b>
Zarys problematyki rozdziału .....	207
5.1. Przykład firm z rynku telefonów komórkowych – Apple a Samsung ..	208
5.2. Przeglądarki internetowe – Google Chrome, Firefox a Opera .....	215
5.3. Najpopularniejsze portale społecznościowe – Facebook, YouTube i Instagram .....	219
Pytania problemowe .....	222
<b>Zakończenie .....</b>	<b>225</b>
<b>Załączniki .....</b>	<b>229</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>245</b>
<b>Wykaz rysunków .....</b>	<b>265</b>
<b>Wykaz tabel .....</b>	<b>267</b>