

---

# 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. Czerolistna 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-analitik .....	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 sieciami innowacyjnymi .....	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 Golemem ( <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