

Spis treści

Wprowadzenie – w poszukiwaniu tożsamości marketingu	7
Rozdział I	
Michał Moneta	13
1.1. <i>Content marketing</i>	13
1.2. <i>Customer journey</i>	27
1.3. <i>Growth hacker marketing</i>	43
1.4. <i>Insight klienta</i>	52
1.5. <i>Lean Startup</i>	66
1.6. <i>Marketing lateralny</i>	75
1.7. <i>Marketing automation</i>	85
1.8. <i>Performance marketing</i>	98
1.9. <i>Propozycja wartości</i>	110
1.10. <i>Real-time marketing</i>	123
1.11. <i>Strategia błękitnego oceanu</i>	134
Rozdział II	
Agata Matuszewska-Kubicz	149
2.1. <i>Crowdsourcing</i>	149
2.2. <i>Employer branding</i>	157
2.3. <i>Marketing wartości</i>	167
2.4. <i>Marketing wewnętrzny</i>	175
2.5. <i>Ucząca się organizacja</i>	185
2.6. <i>Zarządzanie międzypokoleniowe</i>	195
2.7. <i>Zwinna organizacja</i>	206
Rozdział III	
Agata Mardosz-Grabowska	215
3.1. <i>Design thinking</i>	215
3.2. <i>Ekonomia współdzielenia</i>	224

6 Spis treści

3.3. Marketing partnerski (marketing relacji)	233
3.4. Marketing sensoryczny	242
3.5. Współtworzenie wartości i otwarta innowacja	251
3.6. Zarządzanie doświadczeniami klientów	261

Rozdział IV

Magdalena Kalińska-Kula **269**

4.1. Badania etnograficzne	269
4.2. Grywalizacja	281
4.3. Neuromarketing	295
4.4. <i>Omnichannel</i>	309

Rozdział V

Dominika Kaczorowska-Spychalska **321**

5.1. Blockchain	321
5.2. <i>Influencer marketing</i>	334
5.3. Internet Rzeczy	345
5.4. Rzeczywistość rozszerzona i rzeczywistość wirtualna	357

Zakończenie – marketing jutra	371
-------------------------------	-----

Bibliografia	375
--------------	-----

Spis tabel	403
------------	-----

Spis rysunków	405
---------------	-----