

Spis treści:

Wstęp

ROZDZIAŁ I. Mobile marketing – wybrane aspekty teoretyczno-praktyczne

Agnieszka Dejnaka

- 1.1. Mobile marketing a e-marketing
- 1.2. Aplikacje mobilne
- 1.3. Technologie w mobile marketingu
- 1.4. Mobile marketing a futurystyczne wizje

ROZDZIAŁ II. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w zakupach polskich gospodarstw domowych

Katarzyna Kachel

- 2.1. Gospodarstwo domowe jako użytkownik urządzeń mobilnych
- 2.2. Urządzenia mobilne w codziennym życiu gospodarstw domowych w Polsce
- 2.3. Urządzenia mobilne w zakupach polskich gospodarstw domowych

ROZDZIAŁ III. Czy niepełnosprawność może być smart? Rozwiązania marketingu mobilnego

Anna Brdulak, Anna Orzeł

- 3.1. Ochrona danych osobowych w urządzeniach mobilnych
- 3.2. Niepełnosprawność – charakterystyka, zakres
- 3.3. Rozwiązania marketingu mobilnego dla osób niepełnosprawnych w kontekście inteligentnych miast 3.0

ROZDZIAŁ IV. Aplikacje mobilne w turystyce i rekreacji

Edyta Migoń, Agnieszka Augustyn, Anna Łabaza

- 4.1. Zastosowanie aplikacji w podróżach
- 4.2. Zastosowanie aplikacji mobilnych w turystyce poznawczej
- 4.3. Zastosowanie aplikacji mobilnych w organizacji czasu wolnego w trakcie wyjazdu
- 4.4. Korzystanie z aplikacji mobilnych w czasie podróży – w świetle wyników badań ankietowych

ROZDZIAŁ V. Microlearnig – mobilna edukacja wśród współczesnej młodzieży

Anna Zięty, Sonia Gruca

- 5.1. Wyzwania cyfrowego świata
- 5.2. Młodzi użytkownicy sieci i urządzeń mobilnych
- 5.3. Microlearning – pojęcie, cechy i możliwości zastosowania

ROZDZIAŁ VI. E-PR – dynamika zmian w public relations, nowe trendy i metody badań

Danuta Studencka-Derkacz

- 6.1. Public relations w dobie rozwoju internetu
- 6.2. Zmiany czasu reakcji i kompetencji PR-owca
- 6.3. Rola emocji w komunikacji z klientem
- 6.4. Rola PR-owca wczoraj i dziś. Współczesny public relations
- 6.5. Mobile public relations

ROZDZIAŁ VII. Skuteczne projektowanie aplikacji mobilnych – główne aspekty praktyczne

Jan Cendrowski

- 7.1. Aplikacje mobilne – uwarunkowania pobieralności aplikacji i zasady skutecznego projektowania
- 7.2. Design aplikacji oraz wykorzystanie kolorów
- 7.3. Uniwersalne zasady projektowania interfejsów aplikacji

ROZDZIAŁ VIII. Digital marketing – technologie cyfrowe a zmiany w funkcjonowaniu marketingu

Krzysztof Kuźniak

- 8.1. Rewolucja cyfrowa
- 8.2. Działania marketingowe a programowanie stron internetowych i aplikacji mobilnych
- 8.3. Big Data
- 8.4. Narzędzia marketingu-mix w czasach cyfrowych

ROZDZIAŁ IX. Marketing mobilny a potrzeby osób niepełnosprawnych

Agnieszka Sosińska

- 9.1. Marketing mobilny a niepełnosprawność
- 9.2. Osoby niepełnosprawne a e-dostępność informacji w mobile
- 9.3. Potrzeby osób niepełnosprawnych a dostosowanie stron internetowych oraz aplikacji mobilnych

Bibliografia

Wykaz rysunków, tabel i wykresów