

Autorzy

Grzegorz Mazurek

Wstęp

Grzegorz Mazurek, Konrad Zach

Rozdział 1. Strategia i planowanie e-marketingowe

Jolanta Tkaczyk

Rozdział 2. Konsument w internecie

Michał Kot

Rozdział 3. Badania marketingowe online

Anna Miotk

Rozdział 4. Mierzalność działań online

Paweł Gruszecki

Rozdział 5. Wybrane aspekty prawne e-marketingu

Grzegorz Krzemień, Grzegorz Mazurek, Marta Ulman

Rozdział 6. Usługi interaktywne

Grzegorz Krzemień, Grzegorz Mazurek, Konrad Zach

Rozdział 7. Serwisy WWW: oś komunikacji online

Katarzyna Gawlik, Bartosz Borowiec

Rozdział 8. Projektowanie interfejsów

Wojciech Szymański

Rozdział 9. Pozycjonowanie stron internetowych (SEO)

Jarosław Sokołowski, Łukasz Sowiński, Roman Bębenista

Rozdział 10. Google AdWords i analityka webowa

Dagmara Pląta-Alf, Grzegorz Mazurek, Arkadiusz Miegoń

Rozdział 11. Reklama internetowa

Paweł Sala

Rozdział 12. E-mail marketing

Dagmara Pląta-Alf

Rozdział 13. Marketing Automation

Szymon Lisowski

Rozdział 14. Social media marketing

Tomasz Woźniak

Rozdział 15. Technologie mobilne w marketingu

Magdalena Tobiasz, Wojciech Szymański
Rozdział 16. Content marketing

Magdalena Daniłóś
Rozdział 17. Wideo marketing na YouTube

Aleksander Winciorek
Rozdział 18. Internet PR i influencer marketing

Konrad Zach
Rozdział 19. Personal branding

Grzegorz Mazurek
Rozdział 20. Przyszłość e-marketingu

Grzegorz Mazurek
Zakończenie