

[opis]

Publikacja jest poświęcona szeroko rozumianej problematyce działań marketingowych w różnego rodzaju organizacjach. Poszczególne rozdziały są wynikiem zmian dostrzeganych przez autorów zarówno w samej organizacji, jak i w jej otoczeniu. Przeobrażenia te wywołują określone implikacje dla marketingu. Znajdują one odzwierciedlenie w koncepcji marketingu 4.0, której istotą jest nie założenie o odrzuceniu dotychczasowych prac naukowych lub wskazówek dla działań marketingowych, lecz inne podejście, wynikające z pojawiających się nowych trendów i rozwoju technologii. Na poszczególnych rynkach klienci się różnią i z tego względu wymagają specyficznego podejścia, niektórzy bowiem pasują bardziej do opisu zawartego w koncepcji marketingu 4.0, a inni – marketingu 3.0 czy 2.0. Otoczenie ciągle się zmienia, wskutek czego podejście do klientów jest modyfikowane.

[spis]

Krzysztof Błoński, Agnieszka Smalec

Wstęp

Część I:

**Aspekty działalności marketingowej w organizacjach
– zarządzanie, trendy, innowacje**

Ilona Bondos

1. Znaczenie ceny w ekonomii współdzielenia

Wprowadzenie

1.1. Istota ekonomii współdzielenia

1.2. Cena w warunkach ekonomii współdzielenia

Zakończenie

Bibliografia

Paweł Chlipała

2. Uwagi o wyodrębnianiu współczesnych koncepcji marketingu

Wprowadzenie

2.1. Uwagi wstępne – zdefiniowanie problemu

2.2. Wyodrębnianie współczesnych koncepcji marketingu – aspekt historyczny

2.3. Wyodrębnianie współczesnych koncepcji marketingu – aspekt przedmiotowy

Zakończenie

Bibliografia

Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha, Emilia Damińska

3. Podejście właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw z branży elektroinstalatorskiej i ogólnobudowlanej do strategicznego planowania marketingowego

Wprowadzenie

3.1. Metodyka badań

3.2. Wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Aleksandra Olejnik-Nizielska

4. Model znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw

Wprowadzenie

4.1. Odbiór przez menedżerów dystansu między krajami

4.2. Znaczenie dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – wyniki badań

Zakończenie

Bibliografia

Aniela Styś

5. Sukces rynkowy – postrzeganie i uwarunkowania

Wprowadzenie

5.1. Ewolucja poglądów i uwarunkowania sukcesu rynkowego

5.2. Ocena zachowań rynkowych i charakter podejmowanych decyzji – wyniki badań bezpośrednich

Zakończenie

Bibliografia

Joanna Wiechoczek

6. Innowacje marketingowe a wartość dla klienta na rynkach produktów systemowych

Wprowadzenie

6.1. Innowacje marketingowe – konceptualizacja pojęcia

6.2. Kreowanie wartości produktów systemowych dla nabywcy

6.3. Oddziaływanie innowacji marketingowych na wartość dla klienta na rynkach produktów systemowych

Zakończenie

Bibliografia

Część II

Zachowania podmiotów w zmieniających się warunkach otoczenia

Anna Czubała

7. Cele zrównoważonego rozwoju w dobrych praktykach przedsiębiorstw

Wprowadzenie

7.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a cele zrównoważonego rozwoju

7.2. Analiza dobrych praktyk przedsiębiorstw

Zakończenie

Bibliografia

Ewa Glińska, Karolina Ilczuk

8. Crowdsourcing as a participatory tool in city brand management – analysis of good practices

Introduction

8.1. Participatory approach in city branding

8.2. Crowdsourcing in city brand management – essence and forms

8.3. Crowdsourcing practices in city brand development – good practices

Conclusions

Bibliography

Ewelina Konarska-Michalczyk

9. Innowacje społeczne oraz działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostkach statystyki publicznej

Wprowadzenie

9.1. Pojęcie społecznej odpowiedzialności

9.2. Społeczna odpowiedzialność w administracji publicznej

9.3. Innowacje społeczne jako aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu

9.4. Społeczna odpowiedzialność oraz innowacje społeczne w statystyce publicznej

Zakończenie

Bibliografia

Mirosława Pluta-Olearnik

10. Współtworzenie wartości z perspektywy ekosystemów usługowych na przykładzie usług turystycznych

Wprowadzenie

10.1. Ekosystemy a współtworzenie wartości usług dla klienta

10.2. Ekosystem usługowy w usługach turystycznych – przykład firmy Waynabox

Zakończenie

Bibliografia

Anita Proszowska

11. Directions of development of the process of shaping exhibitor–organizer relationship

Introduction

11.1. The state of the exhibition industry in Poland and world-wide

11.2. Exhibitor–organizer cooperation

11.3. Fair activity of the fair organizer

11.4. Exhibitor–organizer relations – research status

Conclusions

Bibliography

Ewa Prymon-Ryś

12. Crowdfunding jako narzędzie wspierania działalności NGO

Wprowadzenie

12.1. Podstawowe pojęcia

12.2. Charakterystyka platform crowdfundingowych

12.3. Platformy crowdfundingowe o charakterze dobroczynnym

12.4. Platformy crowdfundingowe a fundraising

Zakończenie

Bibliografia

Zygmunt Waśkowski

13. Tworzenie wartości dla interesariuszy na rynku organizacji non profit – konceptualizacja modelu

Wprowadzenie

13.1. Problematyka tworzenia wartości w literaturze przedmiotu

13.2. Tworzenie wartości – przypadek Fundacji Niesiemy Nadzieję

13.3. Wartość dla interesariuszy na rynku organizacji non profit

13.4. Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Zakończenie

Bibliografia

Część III

Działalność marketingowa podmiotów w handlu i usługach

Tomasz Domański

14. Strategie innowacji dużych zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku

Wprowadzenie

14.1. Innowacyjna modyfikacja tradycyjnego formatu hipermarketu

14.2. Innowacje dotyczące wdrażania kanałów online

14.3. Innowacje związane z funkcją odpowiedzialnego biznesu

Zakończenie

Bibliografia

Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak

15. Bariery dostosowania polskich sklepów internetowych do handlu transgranicznego

Wprowadzenie

15.1. Metodyka badania i charakterystyka badanej zbiorowości

15.2. Prowadzenie sprzedaży zagranicznej i zakres dostosowania sklepów do takiej sprzedaży

15.3. Ocena barier prowadzenia sprzedaży na rynki zagraniczne

Zakończenie

Bibliografia

Przemysław Niewiadomski

16. Dezyderaty dojrzałości handlu 4.0 – opracowanie modelu badawczego

Wprowadzenie

16.1. Punkt wyjścia

16.2. Materiał i metoda

16.3. Prokurowanie modelu badawczego

Zakończenie

Bibliografia

Przemysław Niewiadomski

17. Dezyderaty handlu 4.0 – fundamentalia dojrzałości
z perspektywy eksperckiej

Wprowadzenie

17.1. Materiał i metoda

17.2. Dezyderaty dojrzałości handlu 4.0 – wyniki badań własnych

Zakończenie

Bibliografia

Anna Salamacha

18. Brands protection in Polish microenterprises

Introduction

18.1. Theoretical background

18.2. Research methodology

18.3. The research findings

18.4. Discussion

Conclusions

Bibliography

Magda Stachowiak-Krzyżan, Anna Gogolek

19. Determinants of the development of the aesthetic medicine market

Introduction

19.1. Aesthetic medicine – definition

19.2. Aesthetic medicine market in Poland and the world

19.3. Specifics of the aesthetic medicine market

19.4. Development trends on the market of aesthetic medicine services...

Conclusions

Bibliography

Mariusz Woźniakowski

20. Selected aspects of the omnichannel concept in DIY retail chains

Introduction

20.1. The essence of the omnichannel concept

20.2. The specificity of the DIY industry in Poland

20.3. Omnichannel in DIY chains

Conclusions

Bibliography

Część IV

Efekty działań marketingowych – determinanty,
miary

Bogdan Gregor, Aneta Olejniczak

21. Skuteczność influencer marketingu z perspektywy
konsumentów

Wprowadzenie

21.1. Istota influencer marketingu

21.2. Elementy wpływające na skuteczność influencer
marketingu

21.3. Cel i metodyka badania

21.4. Charakterystyka próby

21.5. Analiza wyników badania

Zakończenie

Bibliografia

Agnieszka Kister

22. Uwarunkowania prawne i efekty działalności marketingowej w sektorze opieki zdrowotnej

Wprowadzenie

22.1. Wybrane przesłanki podejmowania działalności marketingowej

22.2. Promocja, w tym reklama, usług zdrowotnych oraz towarów oferowanych przez podmioty lecznicze w Polsce

22.3. Promocja, w tym reklama, działalności podmiotów leczniczych w Chinach i USA

Zakończenie

Bibliografia

Roman E. Nistrój

23. Efektywność marketingu a wartość inwestycyjna rynku

Wprowadzenie

23.1. Efektywność ekonomiczna działalności marketingowej

23.2. Koszty i nakłady marketingowe

23.3. Inwestycje marketingowe

23.4. Wartość rynku

Zakończenie

Bibliografia

Marek Rawski

24. Badanie efektywności działań marketingowych metodą refleksji strategicznej

Wprowadzenie

24.1. Dylematy identyfikacji efektów i nakładów marketingu

24.2. Badanie relacji nakładów i efektów marketingowych

Zakończenie

Bibliografia

Ireneusz P. Rutkowski

25. Funkcje i efekty automatyzacji marketingu i procesów sprzedaży

Wprowadzenie

25.1. Narzędzia automatyzacji marketingu

25.2. Funkcje i efekty automatyzacji marketingu

25.3. Machine learning i produkty automatyzacji marketingu

Zakończenie

Bibliografia

Afiliacje autorów i streszczenia