

Publikacja stanowi spektrum trendów i rozwiązań związanych z technologiami cyfrowymi, które będą miały istotne znaczenie dla procesu ewolucji marketingu w najbliższych latach. To interdyscyplinarna publikacja wieloautorska, prezentująca dorobek naukowy pracowników różnych polskich uczelni oraz przedstawicieli świata biznesu, związanych z omawianymi trendami. Teoretyczne rozważania wzbogacone zostały licznymi przykładami, ilustracjami i opiniami praktyków.

Książka może być wykorzystywana przez studentów zarządzania i marketingu z zakresie przedmiotów: nowoczesne technologie w marketingu, nowoczesne koncepcje zarządzania marketingowego, nowoczesne koncepcje w marketingu, komunikacja marketingowa, zachowania nabywców, e-marketing.

Praca powstała pod kierunkiem prof. Bogdana Gregora, kierownika Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego oraz dr Dominiki Kaczorowskiej – Spychalskiej, adiunkta w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego.

Zespół autorski tworzą: prof. Jan W. Wiktor, prof. Henryk Mruk, prof. Krystyna Mazurek-Łopacińska,

prof. Andrzej Pomykański, dr hab. prof. nadzw ALK Grzegorz Mazurek, dr hab. prof. nadzw UŁ Robert Kozielski, dr Magdalena Kalińska – Kula, Artur Maciorowski, Lech. C. Król, Mariusz Ludwiński.