

## Opis

W monografii została podjęta tematyka dotycząca znaczenia marketingu w procesie tworzenia i rozwoju kapitału intelektualnego na poziomie przedsiębiorstwa (poziom mikro). Autorzy rozdziałów prezentują wiedzę obejmującą nauki o zarządzaniu, co pozwoliło kompleksowo przedstawić znaczenie marketingu opartego na wiedzy na poziomie przedsiębiorstw i ich otoczenia.

## Spis treści

Wstęp (Wiesław Ciechomski)

Marketing oparty na wiedzy – ujęcie teoretyczne (Jan Fazlagić, Robert Romanowski)

Nowe media i techniki badawcze w badaniach rynkowych i marketingowych (Katarzyna Walkowiak-Markiewicz)

Uzupełnianie się kompetencji w gospodarce opartej na wiedzy (Jan Fazlagić)

Wpływ nowoczesnych technologii na proces decyzyjny konsumenta (Andrzej Szymkowiak)

Zarządzanie relacjami pomiędzy kluczowymi interesariuszami centrów handlowych (Jan Mikołajczyk)

Czynniki determinujące jakość usługi w handlu elektronicznym w świetle badań empirycznych (Paweł Dobski)

Wykorzystanie Internetu w kanałach dystrybucji produktów żywnościowych (Wiesław Ciechomski)

Zakończenie (Robert Romanowski)

Noty o autorach.