

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Rola komunikacji marketingowej pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem	12
1.1. Komunikacja marketingowa - znaczenie i funkcje.	12
1.2. Narzędzia komunikacji marketingowej.	18
1.3. Komunikacja marketingowa jako system zintegrowanych działań	24
1.4. Nowoczesne formy komunikacji marketingowej.	30
Rozdział 2. Beacons jako narzędzie komunikacji marketingowej.	36
2.1. Beacons jako element koncepcji internetu rzeczy.	36
2.2. Możliwości i uwarunkowania implementacji beaconów w przedsiębiorstwie.	43
2.3. Miejsce beaconów w systemie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	50
2.4. Funkcje beaconów w komunikacji marketingowej.	56
Rozdział 3. Beacons w komunikacji marketingowej - kluczowe szanse i zagrożenia	65
3.1. Beacons w biznesie społecznie odpowiedzialnym.	65
3.1.1. Miejsce pracy.	68
3.1.2. Rynek	68
3.1.3. Społeczeństwo.	69
3.1.4. Środowisko naturalne.	70
3.2. Komunikacja marketingowa równych szans a beacons.	74
3.3. Cyberprzestępczość a beacons.	83
3.4. Beacons jako narzędzie inwigilacji.	91
3.5. Pozostałe uwarunkowania wykorzystania beaconów.	99

Rozdział 4. Przedmiot, metodyka i zakres badań własnych	.108
4.1. Cele badań i pytania badawcze	.108
4.2. Metodyka zrealizowanych badań	.109
4.2.1. Badanie o charakterze ilościowym	.110
4.2.2. Badanie o charakterze jakościowym	.112
4.3. Charakterystyka próby badawczej	.113
4.3.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	.113
4.3.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	.118
Rozdział 5. Badanie opinii społecznej na temat wykorzystania beaconów w komunikacji marketingowej	.124
5.1. Opinie respondentów dotyczące nowych technologii w świetle wyników badań	.124
5.1.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	.124
5.1.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	.133
5.2. Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem beaconów	.135
5.2.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	.135
5.2.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	.145
5.3. Atrakcyjność rozwiązań opartych na beaconach	.149
5.3.1. Badanie o charakterze ilościowym w grupie konsumentów	.149
5.3.2. Badanie o charakterze jakościowym w grupie instytucji	.157
5.4. Rekomendacje na podstawie badań	.161
Zakończenie	.165
Bibliografia	.168
Spis rysunków	.180
Spis tabel	.182
Słowniczek najważniejszych pojęć	.183