

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1

Konsekwencje ponowoczesności dla marketingu

- 1.1. Wprowadzenie
- 1.2. Konsumpcja ponowoczesna
- 1.3. Wybrane trendy ponowoczesności
- 1.4. Globalizacja
- 1.5. Wirtualizacja i cyfryzacja
- 1.6. Rozwój technologii informacyjnych, internet i sieciowość
- 1.7. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna
- 1.8. Chwilowość, sceptycyzm, niepewność
- 1.9. Rola innowacji
- 1.10. Wpływ informacji i mediów
- 1.11. Podsumowanie

Rozdział 2

Przewartościowanie paradygmatu 4P

- 2.1. Wprowadzenie
- 2.2. Kierunki zmian w instrumentach marketingu-mix
- 2.3. Koncepcja 4C
- 2.4. Koncepcja 7P
- 2.5. Koncepcja 5I
- 2.6. Koncepcje paradygmatów dla marketingu internetowego
- 2.7. Podsumowanie

Rozdział 3

Dialektyczny charakter współczesnego marketingu

- 3.1. Wprowadzenie
- 3.2. Lokalność - globalizacja
- 3.3. Skala makro - skala mikro
- 3.4. Zysk-zaangażowanie (społeczne)
- 3.5. Formalność - nieformalność
- 3.6. Rzeczywistość - wirtualność
- 3.7. Transakcyjność - relacyjność
- 3.8. Masowość - indywidualizm
- 3.9. Technologia - humanizm
- 3.10. Jednokierunkowość - dwukierunkowość
- 3.11. Ulotność - trwałość
- 3.12. Nieokreśloność - mierzalność
- 3.13. Podsumowanie

Rozdział 4

Ważniejsze kierunki rozwoju współczesnego marketingu

- 4.1. Wprowadzenie
- 4.2. Kondycja marketingu jako subdyscypliny nauk o zarządzaniu
- 4.3. Makromarketing i mikromarketing
- 4.4. Marketing wirusowy, marketing partyzancki i marketing doznań
- 4.5. Marketing wydarzeń
- 4.6. Marketing relacyjny

Spis treści

- 4.7. Marketing usług
- 4.8. Humanizująca wizja relacyjnego marketingu usług
- 4.9. Marketing szeptany
- 4.10. Marketing internetowy
- 4.11. Marketing społeczny
- 4.12. Marketing wartości
- 4.13. Podsumowanie

Rozdział 5

Wykorzystanie centrów kontaktu z klientem w marketingu ponowoczesnym

- 5.1. Wprowadzenie
- 5.2. Systemy informatyczne wspomagające marketing relacyjny
- 5.3. Istota i rola centrów kontaktu z klientem
- 5.4. Usługi świadczone przez centra kontaktu z klientem
- 5.5. Kanały dystrybucji usług świadczonych przez centra kontaktu z klientem
- 5.6. Korzyści ze stosowania centrów kontaktu z klientem
- 5.7. Podsumowanie

Rozdział 6

Zręby modelu efektywności marketingu szeptanego

- 6.1. Wprowadzenie
- 6.2. Założenia modelu
- 6.3. Rozszerzenie modelu
- 6.4. Efektywność marketingu szeptanego a sieci społeczne w Internecie
- 6.5. Podsumowanie

Podsumowanie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Streszczenie

Abstract