

SPIS TREŚCI

O Autorze	7
Wstęp	9
I. Transformacja cyfrowa – istota i charakterystyka	19
1.1. Transformacja i cyfryzacja	20
1.2. Technologie informacyjno-komunikacyjne – fundament cyfrowej transformacji	25
1.3. Internet – od Web 1.0 do Web 4.0 – podbudowa procesów transformacyjnych	29
1.4. Transformacja cyfrowa – perspektywy rozważań	38
1.5. Ujęcie definicyjne transformacji cyfrowej – perspektywa przedsiębiorstwa	55
1.6. Strategia transformacji cyfrowej	70
1.7. Pomiar dojrzałości cyfrowej organizacji	76
II. Technologie transformacyjne i ich wpływ na marketing	87
2.1. Media społecznościowe	90
2.2. Wirtualna rzeczywistość	121
2.3. Rozszerzona rzeczywistość	127
2.4. Big data i chmura obliczeniowa	134
2.5. Internet rzeczy	145
2.6. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe	154
2.7. Technologie mobilne i technologie noszone	169
III. Konsekwencje transformacji cyfrowej dla marketingu	185
3.1. Ewolucja marketingu – imperatyw technologiczny	186
3.2. Technologie marketingowe (MarTech) – konsekwencje zarządcze	193
3.3. Wyzwania współczesnego marketingu w świetle badań naukowych	203
3.4. Współczesna rola marketingu w organizacji	210
3.5. Nowe koncepcje zarządzania działalnością marketingową	215
3.6. Organizacja działalności marketingowej w dobie transformacji cyfrowej	221
3.7. Nowe wyzwania dla marketingu	236
Zakończenie	251
Bibliografia	255
Spis tabel	285
Spis rysunków	286
Załączniki	287
Kwestionariusz ankiety wykorzystanej do badania ilościowego	287
Programy kształcenia dot. transformacji cyfrowej na świecie	296
Narzędzie do pomiaru dojrzałości cyfrowej organizacji – Forrester Research	302