
Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1 Internet Przedmiotów – konwersja naukowo-przemysłowa Ryszard Romaniuk	11
Rozdział 2 Internet Rzeczy a cyfrowa transformacja – implikacje dla marketingu B2C Grzegorz Mazurek	33
Rozdział 3 Internet of Things w funkcjonowaniu i rozwoju organizacji inteligentnych okresu transformacji cyfrowej Piotr Adamczewski	58
Rozdział 4 Internet of Things – w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej Łukasz Sułkowski, Dominika Kaczorowska-Spychalska	80
Rozdział 5 Wearable Technology w sferze Internet of Things – elektryfikacja XXI wieku Anna Tarabasz	106
Rozdział 6 Miasto w dobie Internet of Things Jacek Szottysek	128

Rozdział 7

Uniwersytet jako otwarty projekt w świecie Internet of Things

Grzegorz Baran

157

Rozdział 8

Internet of Things – wykorzystywanie nowych technologii w ochronie zdrowia

Ewa M. Kwiatkowska

180

Rozdział 9

Internet of Things w branży motoryzacyjnej – nowe oblicze samochodu

Bartłomiej Stopczyński

200

Rozdział 10

Postrzeganie i użytkowanie technologii Internetu Rzeczy przez młodych konsumentów – wyniki badań

Radostaw Mącik

224

Załącznik

246