

Marketing okiem młodych naukowców / red. Agnieszka Bojanowska

Spis treści

Słowo wstępne	7
---------------------	---

CZĘŚĆ I

Wielowymiarowe spojrzenie na koncepcję marketingu mix

Gabriela Handziak, Patryk Macuga, Joanna Brandys Z reklamą przez wieki	11
---	----

Angelika Krawczyk, Patrycja Domaradzka Działania marketingowe na tle innych procesów przedsiębiorstwa — doświadczenia z czasów pandemii	23
---	----

Patrycja Dadacz, Agnieszka Bojanowska Muzyka a decyzje zakupowe	31
--	----

Cezary Kolodziejczak, Maciej Kuczyński, Katarzyna Olejniczak-Szuster Łazik i inne gwiazdy - działania promocyjne kół naukowych oraz innych organizacji z polskiego sektora kosmicznego	41
--	----

Justyna Litwinek Wykorzystanie automatyzacji marketingu w zarządzaniu relacjami z klientem.....	55
---	----

Tomasz Juraszek, Lisa Mangonc, Aleksandra Dziedzic Kryzys wizerunkowy marki - analiza wybranych przykładów	65
---	----

Kamil Kwiecień Ekosystem interesariuszy i propozycja zrównoważonej wartości - implikacje dla marketingu.....	75
--	----

CZĘŚĆ II

Marketing w ochronie zdrowia

Agnieszka Woźniak, Jakub Iskra, Kacper Pofelski, Klaudia Ręclawowicz, Paweł Żółkiewski, Piotr Stanek Rozwój aplikacji fitness i dietetycznych w obliczu pandemii COVID-19.....	89
--	----

Agnieszka Woźniak, Jakub Iskra, Kacper Pofelski, Klaudia Ręclawowicz, Paweł Żółkiewski, Piotr Stanek Techniki zmiany zachowań, tworzenia nawyków oraz grywalizacja w aplikacji zdrowotnych.....	98
--	----

Marta Cholewa-Wiktor	
Reklama wyrobów medycznych w świetle nowej Ustawy o wyrobach medycznych	113

CZĘŚĆ III

Nowe media w marketingu

Karolina Krawczyk, Katarzyna Kubacka	
Marketing w mediach społecznościowych na podstawie firmy In Post	125
Mateusz Adamczyk, Julia Lankamer	
Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu	135

CZĘŚĆ IV

Ekomarketing

Klaudia Peplowska, Katarzyna Olcijniczak-Szuster	
Greenwashing: społeczna odpowiedzialność biznesu czy zielone mydlenie oczu konsumenta.....	147
Klaudia Chudy, Agata Kielesińska	
Zielony marketing: wyzwania i możliwości współczesnych przedsiębiorstw	157
Julia Wieczorek, Agata Kielesińska	
Trend czy wzrost świadomości - strategia budowania ekomarketingu innowacyjnych, proekologicznych produktów.....	166