
SPIS TREŚCI

O AUTORZE	9
WSTĘP	11
Wirtualizacja a marketing	13
Cele, hipotezy, pytania badawcze	15
Struktura rozprawy	20
ROZDZIAŁ 1. Wirtualizacja i jej wpływ na zarządzanie przedsiębiorstwem	23
1.1. Koncepcja gospodarki sieciowej	23
1.2. Wirtualność i wirtualizacja	32
1.3. Wirtualizacja a teoria sieci w zarządzaniu	39
1.4. Wirtualne rozwiązania organizacyjne	44
1.5. Kreowanie wartości a procesy wirtualizacji	47
ROZDZIAŁ 2. Technologiczno-informacyjne uwarunkowania procesów wirtualizacji	60
2.1. Wirtualne środowisko – istota i charakterystyka	60
2.2. Technologie informacyjno-komunikacyjne w wirtualnym środowisku	73
2.3. Informacja w wirtualnym środowisku	83
2.4. Kierunki rozwoju wirtualnego środowiska	96

ROZDZIAŁ 3. Kierunki oddziaływania wirtualnego środowiska na marketing	112
3.1. Wpływ wirtualnego środowiska na marketing – perspektywa ogólna	112
3.2. Wpływ wirtualnego środowiska na koncepcję marketingu	119
3.3. Wpływ wirtualnego środowiska na instrumenty i działania marketingowe	125
3.4. Wpływ wirtualnego środowiska na organizację działań marketingowych	133
3.5. Ograniczenia wykorzystania wirtualnego środowiska w marketingu	137
 ROZDZIAŁ 4. Wirtualizacja marketingu – konceptualizacja i operacjonalizacja zagadnienia	 151
4.1. Istota wirtualizacji marketingu	151
4.2. Wirtualne społeczności konsumenckie	159
4.3. E-partnerstwa marketingowe	166
4.4. Działania afiliacyjne oraz rekomendacyjne	171
 ROZDZIAŁ 5. Metody pomiaru wirtualizacji marketingu	 178
5.1. Sprawność działań przedsiębiorstwa w gospodarce sieciowej	178
5.2. Problematyka pomiaru wirtualizacji	180
5.3. Nurty i perspektywy pomiaru wirtualizacji marketingu	186
5.4. Przegląd wybranych metod pomiaru wirtualizacji marketingu	189
5.5. Ocena metod pomiaru wirtualizacji marketingu	207
 ROZDZIAŁ 6. Empiryczna identyfikacja sytuacji oraz analiza zależności	 212
6.1. Metodyka badania oraz charakterystyka próby	212
6.2. Oddziaływanie wirtualnego środowiska na marketing	218
6.3. Analiza zależności	225
6.4. Bariery wirtualizacji marketingu	239
6.5. Synteza badań ilościowych	248

ROZDZIAŁ 7. Wirtualizacja marketingu – studia przypadków	251
7.1. Studium przypadku – Bank Pomysłów – crowdsourcing B2C	252
7.2. Studium przypadku – Program Partner – extranet 2.0	259
7.3. Studium przypadku – Tetra Pak –social media	266
 ZAKOŃCZENIE	 271
 Przedstawiciele świata nauki i praktyki gospodarczej, którzy brali udział w badaniu jakościowym przeprowadzonym dla celów realizacji tej książki	 277
 BIBLIOGRAFIA	 279