

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Media społecznościowe jako forma komunikacji marketingowej na przykładzie wybranych marek herbaty i herbatek (Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Monika Dziedziech)	13
Rozdział 2. Konkurs jako forma promocji w portalu Facebook (Grzegorz Szymański, Barbara Mróz-Gorgoń)	25
Rozdział 3. Istota <i>landing page</i> w marketingu internetowym (Leszek Gracz, Agnieszka Tomaszewicz)	37
Rozdział 4. Identyfikacja kraju pochodzenia produktu na rynku polskim – znaczenie nowych technologii (Katarzyna Wysocka, Małgorzata Bartosik-Purgat)	51
Rozdział 5. Międzypokoleniowe zróżnicowanie barier realizacji zakupów przez internet (Piotr Cyrek)	61
Rozdział 6. Komunikacja marketingowa 360 stopni na rzecz marki na przykładzie Wedla – wyniki badań (Beata Tarczydło)	81
Rozdział 7. Rola centrów informacji turystycznej w dobie globalizacji i internacjonalizacji (Karina Tessar)	99
Bibliografia	115
Spis tabel	127
Spis rysunków	127
Autorzy	128
Summary	129