

AI jako nowy paradygmat kompetencji strategów marketingowych: Integracja człowieka i AI w modelu HMSCF

Renata Gwoździewicz-Pęcherzewska

Wydawnictwo Naukowe
AKAPIT

Kraków 2026

Recenzent:

dr hab. Krzysztof Kociubiński, prof. PWr

© Copyright by Renata Gwoździwicz-Pęcherzewska, 2026
Printed in Poland

ISBN 978-83-65955-92-0

SKŁAD I DRUK:



Wydawnictwo Naukowe „Akapit”, Kraków

Tel. 608 024 572

e-mail: wn@akapit.krakow.pl; www.akapit.krakow.pl

SPIS TREŚCI

Streszczenie	5
1. Wstęp	7
2. Przegląd literatury i sformułowanie hipotez	9
2.1. Ewolucja strategii marketingowej	9
2.2. Rola analizy sytuacji w strategii marketingowej.....	9
2.3. Sztuczna inteligencja w marketingu: przegląd zastosowań	9
2.4. Zdolność ai do przetwarzania danych ustrukturyzowanych i nieustrukturyzowanych	10
2.5. Hipotezy badawcze	11
3. Metodologia	12
4. Rezultaty badań	13
5. Dyskusja i wnioski.....	17
5.1. Przewagi AI w analizie strategicznej.....	17
5.2. Rola człowieka	18
5.3. Autorski model HMSCF	18
5.4. Ograniczenia obszaru weryfikacji danych w modelu HMSCF	22
6. Wnioski.....	
Bibliografia.....	25
Summary.....	27