

Książki

1. J. Kreft, *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego; Studia Europejskie, Gdańsk 2007, recenzja: dr hab. Henryka Ćwiklińskiego i dr hab. Zenobiusza H. Żurawika, stron 291, ISBN 978-83-7531-031-3. ([pdf](#))
2. J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, recenzja dr hab. Teresa Sasińska – Klas, stron 512, ISBN 978-83-7326-893-7. ([pdf](#))
3. J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego (w druku)

Rozdziały (wybrane)

1. J. Kreft, *Marketing i media*, [w:] Marketing. Podstawy i kontrowersje, redakcja naukowa W. Żurawik, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 371-391, ISBN 83-7326-318-7.
2. J. Kreft, *Media a transfer zaufania w warunkach kryzysu*, [w:] Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców, redakcja naukowa L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 393 – 402, ISBN 978-83-61408-36-9. ([pdf](#))
3. J. Kreft, *Globalne nierówności a ekonomiczne wykluczenie cyfrowe*, [w:] Ekonomiczne i polityczne wyzwania we współczesnym łańdźie globalnym, redakcja naukowa M. Giedz, A.R. Kozłowski, R. Majewski, CeDeWu.pl, Warszawa 2009, s. 261-268, ISBN 978-83-7556-239-2. ([pdf](#))
4. J. Kreft, *Wpływ kapitału zagranicznego na rynek prasy codziennej – doświadczenia „Dziennika Bałtyckiego” w latach 1989 – 2009*, [w:] Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 135 – 146, ISBN 978-83-7611-633-4. ([pdf](#))
5. J. Kreft, *Wymiary i model wykluczenia cyfrowego*, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Gospodarka, technologie, procesy – redakcja C. Hales, B. Mięka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 65-7, ISBN 978-83-7252-55-0. ([pdf](#))
6. J. Kreft, *Dziennikarstwo nastawione na rynek*, [w:] Maski dziennikarstwa, Wydawnictwo Bernardinum, A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, J. Maćkiewicz, Pelplin 2012, s. 134-157. ([pdf](#))
7. J. Kreft, *Wpływ hiperkonkurencji na zysk firm medialnych i jakość mediów*, „Zarządzanie i Edukacja”, lipiec – sierpień 2012, s. ISSN 1428-474X, s. 147-159. <http://www.janski.edu.pl/file/uploadFck/Zie83tresc.pdf>

Artykuły (wybrane)

1. J. Kreft, *Opinia publiczna i media*, „Studia Europejskie”, redakcja naukowa K. Łokuciejewski, L. Starosta, 2005, tom XIV, s. 55-71.
2. J. Kreft, *Kapitał społeczny (zaufanie) – zagubione ogniwo rozwoju ekonomicznego doby kryzysu*, [w:] Problemy polityki ekonomicznej i finansów publicznych, tom 1, red. naukowy J. Sokołowski, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 181-187, PL ISSN 1899-3192, ISBN 978-83-7011-973-7. ([pdf](#))

3. J. Kreft, *Jakość dostępu i umiejętności użytkowników – nierozpoznane elementy wykluczenia cyfrowego w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] Rynki przesyłu i przetwarzania informacji – stan obecny i perspektywy rozwoju, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 544. Ekonomiczne Problemy Usług nr 35, część II, Szczecin 2009, s. 505-517, ISSN 1640-6818. (pdf)
4. J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, 3 (38), s. 142 – 152, ISSN 1641-0920.
https://www.wsiz.rzeszow.pl/pl/Uczelnia/kadra/okurek/Documents/System%20medialny%20zakres%20struktura_definicja%20-%20Studia%20Medioznawcze.pdf
5. J. Kreft, M. Boguszewicz – Kreft, *Edukacja przez rozrywkę a zmiany społeczne w Trzecim Świecie*, „Studia Europejskie”, tom XVIII/2009, s. 129-148, ISSN 2080-3567.
6. J. Kreft, *Strategia „Rzeczpospolitej” – w sprzeczności misji, celów i otoczenia marketingowego*, [w:] Cele i uwarunkowania funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw, redakcja naukowa J. Dworak, T. Falencikowski, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, tom 3/2009, s. 123 – 135, ISSN 1899 – 9867.
<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171195767>
7. J. Kreft, *Multimedia jako cel strategii konwergencji mediów – środowiska komunikacji w biznesie*, [w:] B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 210 – 221, ISSN 1689 – 7374. (pdf)
8. J. Kreft, *Substytucja starych mediów barierą rozwoju internetowych firm medialnych*, Zeszyty Naukowe nr 598. E – Gospodarka w Polsce, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 673-681, ISSN 1640-6818, ISSN 1896-382X . (pdf)
http://www.wzieu.pl/zn/598/ZN_598.pdf
9. J. Kreft, *Siła mediów jako piąty element marketingu – mix na rynku mediów*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (53), Warszawa 2010, s. 288 – 299. ISSN 2091-3430.
http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PEFIM_nr_52_2010_s288.pdf
10. J. Kreft, *Dostęp do gospodarki opartej na wiedzy – nowe bariery i wykluczenia*, [w:] J. Sokołowski, M. Sosnowski, A. Żabiński, *Ekonomia*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 487 – 498, ISSN 1899 – 3192. (pdf)
11. J. Kreft, *Ewolucja strategii firm medialnych w dobie konwergencji*, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty pod redakcją G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Szczecin 2010, s. 423-433, ISSN 1640-6818. (pdf)
12. J. Kreft, *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań*, [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 63 – 71, ISSN 1689 – 7374. (pdf)
13. J. Kreft, *Globalizacja i nierówności*, „Studia Europejskie” 2011, vol. XX, s. 43-67, ISBN 83-7531-085-9.
14. J. Kreft, *Schyłek starych mediów i ekspansja nowych mediów jako element ewolucji społeczeństwa informacyjnego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, Szczecin 2011, s. 457-465, ISSN 1640-6818. (pdf)

15. J. Kreft, *Problemy z konwergencją*, „Studia Medioznawcze” 2011,(3)46, s. 27-41, ISSN 1641-0920. http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf
16. J. Kreft, *W pogoni za migrującym czytelnikiem – dzienniki ogólnopolskie w dobie konwergencji*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień – październik 2011, s. 366-372, ISSN 0438-5403. [\(pdf\)](#)
17. J. Kreft, *Od czytelników do użytkowników. Migracja odbiorców polskiej prasy do Internetu – wyniki badań 2007 – 2011*, [w:] redakcja Z. Waśkowski, *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 128 – 137. ISSN 1689-7374. <http://www.e-wydawnictwo.eu/Document/DocumentPreview/2605>
18. J. Kreft, *Rozwój a media. Od globalizacji do partycypacji*, „Studia Europejskie” 2011, vol. XX, s. 199-219, ISBN 83-7531-085-9. [\(pdf\)](#)
19. J. Kreft, M. Boguszewicz – Kreft, *Nowe metody badań konsumenckich*, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa" nr 10/2011, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle "ORGMAZ", s. 69-78. PL ISSN 0860-6846. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171209313>
20. J. Kreft, *Telewizja a kapitał społeczny*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr. 2, s. 25 – 43, ISSN 2084-8064. <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/archiwum/2-2012.pdf>
21. J. Kreft, *Gdy konsument współtworzy wartość firmy – użytkownik w mediach*, „Handel Wewnętrzny” 2012, maj-czerwiec, s. 349-356, ISDN 0438-5403. [\(pdf\)](#)
22. J. Kreft, *Spółczesność informacyjna – podejście krytyczne*, Zeszyty Naukowe nr 703, Uniwersytet Szczeciński 2012, ISSN 1640-6818, s. 754-763. [\(pdf\)](#)
23. J. Kreft, *Kooperacja nowomediowa: między odbiorcą-twórcą*, „Zarządzanie mediami”, 2013, tom1, nr.3. http://www.ejournals.eu/ZM/Tom_1/3-2013/art/3529/
24. J. Kreft, *Konsekwencje współtworzenia wartości w mediach przez użytkowników*, „Zarządzanie w kulturze” 2013, nr 14 (4), ISSN 1896-8201. (On-line) <http://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/Tom-14-2013/14-4-2013/art/1678/>
25. J. Kreft, *Zarządzanie współtworzeniem wartości w mediach – od łańcucha do konstelacji*, „Problemy Zarządzania”, 2013, vol. 11, nr 4(44) s. 160-171. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171257233>
26. J. Kreft, *Zawłaszczanie wartości w marketingowej działalności w nowych mediach*, „Marketing i Rynek” Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, nr.4, 2014, s. 262-267 ISSN 1231-7853. http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_4_2014_media.pdf