

Spis treści

WSTĘP (Bogdan Gregor)	11
------------------------------------	-----------

Rozdział 1.

PRZEDSIĘBIORSTWO I JEGO OTOCZENIE W GLOBALNYM SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM (Bogdan Gregor)	15
---	-----------

1.1. Społeczeństwo informacyjne a Nowa Gospodarka	16
1.2. Zmiany otoczenia i ich wpływ na przedsiębiorstwo i jego relacje z rynkiem	26
1.2.1. Otoczenie jako determinanta funkcjonowania przedsiębiorstwa	26
1.2.2. Procesy globalizacji	28
1.2.3. Postęp technologiczny	31
1.2.4. Kluczowe znaczenie kapitału intelektualnego	37
1.3. Otoczenie a współczesny marketing	40

Rozdział 2.

INTERNET – NOWY WYMIAR DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI (Bogdan Gregor)	51
--	-----------

2.1. Istota Internetu	51
2.2. Rynek elektroniczny i wirtualizacja działań organizacji	60
2.3. Możliwości wykorzystania Internetu w biznesie	67

Rozdział 3.

ISTOTA ORAZ ROZWÓJ E-COMMERCE (Bogdan Gregor)	77
--	-----------

3.1. Pojęcie <i>e-commerce</i> na tle terminów pokrewnych	77
3.2. Dotychczasowy rozwój i stan aktualny handlu elektronicznego	84
3.2.1. Handel elektroniczny w sektorze B2C	85
3.2.2. Handel elektroniczny w sektorze B2B	88

3.3.	Internauci jako potencjalni klienci handlu elektronicznego	92
3.3.1.	Dane demograficzne użytkowników Internetu w Polsce	93
3.3.2.	Nastolatki i Internet	99
3.3.3.	Charakterystyka nabywców w polskich sklepach <i>online</i>	101
3.4.	Bariery rozwoju <i>e-commerce</i>	105
3.5.	Perspektywy rozwoju handlu elektronicznego	109

Rozdział 4.

GŁÓWNE ROZWIĄZANIA E-COMMERCE (Bogdan Gregor)	116
4.1. Aukcje internetowe	116
4.1.1. Rodzaje aukcji internetowych i sposób ich funkcjonowania	116
4.1.2. Budowa i layout serwisu aukcyjnego	121
4.2. Serwisy ogłoszeniowe	127
4.3. Sklepy internetowe	129
4.3.1. Rodzaje sklepów internetowych	129
4.3.2. Sposób funkcjonowania oraz wady i zalety sklepów <i>online</i>	132
4.3.3. Modelowy layout sklepu internetowego	136
4.3.4. Logistyka sklepu internetowego	139
4.3.5. Rozwiązania służące do tworzenia sklepów internetowych	142
4.4. Pasaże handlowe	143
4.4.1. Rodzaje pasażów handlowych i sposób ich funkcjonowania	143
4.4.2. Budowa i layout pasaży handlowego	147
4.5. Wirtualne rynki elektroniczne B2B	151
4.5.1. Rodzaje i sposoby funkcjonowania rynków elektronicznych B2B	151
4.5.2. Budowa rynków elektronicznych B2B	158
4.6. Wirtualne giełdy	161
4.7. Pozostałe formy handlu elektronicznego – B2A i C2A	162

Rozdział 5.

FINANSE ELEKTRONICZNE (Bogdan Gregor)	163
5.1. Bankowość internetowa	163
5.2. Pozostałe rodzaje finansów elektronicznych – wirtualne biura maklerskie, firmy ubezpieczeniowe	173

Rozdział 6.

URUCHOMIENIE DZIAŁALNOŚCI <i>E-COMMERCE</i> (Marcin Stawiszyński) ...	178
6.1. Wybór nazwy i rezerwacja domeny	178
6.2. Co wybrać – rozwiązanie z „automatu” czy „szyte na miarę”?	187
6.3. Wybór dostawcy usług internetowych (ISP)	190

Rozdział 7.**ZABEZPIECZENIA FUNKCJONOWANIA FIRMY****I DOKONYWANYCH TRANSAKCJI ORAZ SPOSOBY PŁATNOŚCI**

W INTERNECIE (Marcin Stawiszyński)	194
7.1. Bezpieczeństwo rozwiązań <i>e-commerce</i>	194
7.2. Zabezpieczenia realizowanych transakcji	196
7.2.1. Firewall	197
7.2.2. Kryptografia na usługach <i>e-commerce</i> – szyfrowanie i kodowanie danych oraz mechanizm działania podpisu elektronicznego	199
7.2.3. Protokół SSL i certyfikaty	204
7.3. Sposoby płatności i autoryzacji	210
7.3.1. Płatności kartami kredytowymi	213
7.3.2. Sposoby płatności charakterystyczne dla Nowej Ekonomii i Internetu	218
7.3.3. Płatności regulowane z wykorzystaniem telefonów komórkowych (<i>m-commerce</i>)	224
7.3.4. Elektroniczne płatności w Polsce	225

Rozdział 8.**STRATEGIE MARKETINGOWE E-COMMERCE (Bogdan Gregor)**

8.1. Marketing a <i>e-commerce</i>	232
8.2. Walory projektu – layout i nawigacja	241
8.3. Promocja w Internecie	246
8.4. Bannery reklamowe i kampanie bannerowe	247
8.5. Inne formy reklamy bannerowej	259
8.6. Mailing	265
8.7. Katalogi i wyszukiwarki w działaniach promocyjnych	271
8.7.1. Rejestracja w katalogach i wyszukiwarkach	271
8.7.2. Pozycjonowanie serwisu w wynikach wyszukiwania – zakup słów kluczowych	273
8.8. Informacje na listach i grupach dyskusyjnych	276
8.9. Marketing wirusowy	277
8.10. Programy partnerskie	279
8.11. Sponsoring	281
8.12. Wartość dodana	281
8.13. Inne formy reklamy internetowej	285
8.14. Jak utrzymać nabywców i spowodować, aby wracali na strony serwisu <i>e-commerce</i> ?	285
8.15. Marketing i co dalej?	288

Rozdział 9.

PRAWNE ASPEKTY <i>E-COMMERCE</i> (Bogdan Gregor)	292
9.1. Ramy prawne tworzone przez organizacje międzynarodowe	292
9.2. Ustawodawstwo Unii Europejskiej	294
9.3. Prawne uwarunkowania <i>e-commerce</i> w Polsce	297

Rozdział 10.

PRZYKŁADY FUNKCJONUJĄCYCH ROZWIĄZAŃ <i>E-COMMERCE</i> NA ŚWIECIE I W POLSCE (Marcin Stawiszyński)	308
10.1. Amazon.com – od księgarni do hipermarketu	308
10.2. eBay – od aukcji do <i>marketplace</i>	315
10.3. Yahoo! Store i Yahoo! Shopping – pasaż handlowy w portalu	319
10.4. Sklep Wirtualnej Polski – polski Amazon.com?	324
10.5. EMPiK.com – nowa firma pod znaną marką	330
10.6. Merlin – największa księgarnia w polskim Internecie	334
10.7. Xtrade – polski rynek elektroniczny	340
ZAKOŃCZENIE (Bogdan Gregor)	344
SŁOWNICZEK TERMINÓW ZWIĄZANYCH Z INTERNETEM I <i>E-COMMERCE</i> (Bogdan Gregor, Marcin Stawiszyński)	347
BIBLIOGRAFIA	361