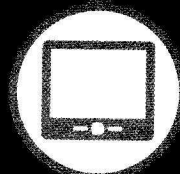


Skrócony spis treści



Przedmowa	XIV
Objaśnienia	XXV
Informacje o autorze	XXVII
Podziękowania wydawcy	XXVIII

Część 1

Wprowadzenie

1

1 Biznes cyfrowy i e-handel – wprowadzenie	3
2 E-handel – analiza rynku	41
3 Zarządzanie infrastrukturą biznesu cyfrowego	77
4 Środowisko elektroniczne	129

Część 2

Strategia i zastosowania

177

5 Strategia biznesu cyfrowego	179
6 Zarządzanie łańcuchem dostaw	247
7 E-zaopatrzenie	297
8 Marketing cyfrowy	323
9 Zarządzanie relacjami z klientami	385

Część 3

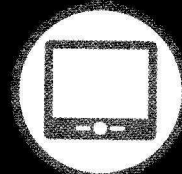
Wdrażanie

467

10 Zarządzanie zmianą	468
11 Analiza i projektowanie	515
12 Wdrażanie i optymalizacja usług z zakresu biznesu cyfrowego	595

Słownik pojęć	648
---------------	-----

Spis treści



Przedmowa	XIV
Objaśnienia	XXV
Informacje o autorze	XXVII
Podziękowania	XXVIII
Rynek marketingu internetowego w Polsce	XXXII
Marketingowiec specjalista, dziś to już za mało	XXXIV
W poszukiwaniu klientów idealnych	XXXVI

Część 1

Wprowadzenie

1

1 Biznes cyfrowy i e-handel – wprowadzenie	3
<i>Efekty kształcenia</i>	3
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	3
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	3
Wprowadzenie	4
Wpływ komunikacji elektronicznej na tradycyjne firmy	6
Inbound marketing	6
Marketing w mediach społecznościowych	7
<i>Najnowsze trendy: Wykorzystanie mediów społecznościowych</i>	7
Studium przypadku 1.1 Model biznesowy Facebooka	8
Handel mobilny	12
<i>Najnowsze trendy: Korzystanie z sieci na urządzeniach mobilnych</i>	12
Na czym polega różnica między biznesem cyfrowym a e-handlem?	13
Definicja e-handlu	13
<i>Najnowsze trendy: Wskaźniki wzrostu e-handlu</i>	14
Definicja biznesu cyfrowego	15
Intranety i ekstranety	15
Różne typy rozwiązań e-handlu z zakresu sprzedaży	17
<i>Marketing cyfrowy</i>	18
<i>Najnowsze trendy: Wykorzystanie sieci społecznościowych</i>	19
Opcje pozwalające firmom docierać do odbiorców w internecie	19
<i>Opcje dotyczące mediów typu „owned”, „earned” i „paid”</i>	19
<i>Sześć najważniejszych rodzajów kanałów mediów</i>	20
<i>Web 2.0 i treści generowane przez użytkowników</i>	24
<i>Zarządzanie łańcuchem dostaw</i>	25
Transakcje e-handlu – modele biznesowe i konsumenckie	25
<i>Definicja e-administracji</i>	26
Możliwości, jakie niesie ze sobą biznes cyfrowy	29
Czynniki wspierające przyjęcie technologii cyfrowej	30
<i>Czynniki sprzyjające dot. kosztów/wydajności</i>	30
<i>Czynniki sprzyjające dot. konkurencyjności</i>	30

Zagrożenia i bariery dot. przyjęcia się technologii w biznesie	32
<i>Ocena możliwości organizacji z zakresu biznesu cyfrowego</i>	32
<i>Czynniki wspierające przyjęcie technologii konsumenckich</i>	33
Bariery utrudniające przyjęcie się technologii internetowych wśród klientów	34
<i>Studium przypadku 1.2 eBay – największy e-biznes na świecie?</i>	34
Podsumowanie	37
<i>Ćwiczenia</i>	38
<i>Bibliografia</i>	39
<i>Łączy internetowe</i>	40
2 E-handel – analiza rynku	41
<i>Efekty kształcenia</i>	41
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	41
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	41
Wprowadzenie	42
<i>Modele biznesowe i modele przychodów dla e-handlu</i>	42
Analiza rynków internetowych	42
Elastyczność strategiczna	46
Proces analizowania rynków internetowych	46
Lokalizacja handlu na rynku	53
Analiza struktur kanałów rynkowych	53
Lokalizacja handlu na rynku	55
Znaczenie wielokanałowych modeli rynkowych	55
Komercyjne ustalenia dla transakcji	56
Różne typy stron pośredniczących i wpływających na klientów online	57
Podsumowanie typów pośredników	58
Znaczenie wyszukiwarek	58
Modele biznesowe w e-handlu	58
<i>Modele przychodów</i>	61
<i>Wydawcy internetowi i modele przychodów z wykorzystaniem pośredników</i>	62
<i>Obliczanie przychodów dla firmy internetowej</i>	63
Koncentracja na Start-upy internetowe	66
Ocena modeli działalności online	66
Wycena start-upów internetowych	67
<i>1 Koncepcja</i>	67
<i>2 Innowacje</i>	67
<i>3 Realizacja</i>	67
<i>4 Ruch</i>	68
<i>5 Finansowanie</i>	68
<i>6 Profil</i>	68
<i>Przykłady niepowodzeń w branży e-handlu</i>	68
Studium przypadku 2.1 i-to-i – globalny rynek dla start-upów	69
Przyczyny upadków firm internetowych	70

Podsumowanie	73
Ćwiczenia	74
Bibliografia	74
Łączy internetowe	75

3 Zarządzanie infrastrukturą biznesu cyfrowego

Efekty kształcenia	77
Zagadnienia związane z zarządzaniem	77
Powiązania z innymi rozdziałami	77
Wprowadzenie	78
Obsługa poszerzającej się oferty platform technologicznych biznesu cyfrowego	83
Komputer stacjonarny, laptop, notebook	83
Telefony komórkowe i tablety	83
Najnowsze trendy: Korzystanie z sieci na urządzeniach mobilnych	83
Inne platformy sprzętowe	86
Rzeczywistość rozszerzona	88
Elementy infrastruktury biznesu cyfrowego	89
Krótkie wprowadzenie do technologii internetowych	90
Zagadnienia związane z zarządzaniem w kontekście tworzenia nowych usług cyfrowych dla klientów	91
Wybór nazwy domeny	91
Adres URL	91
Rejestracja nazwy domeny	92
Zarządzanie infrastrukturą sprzętową i oprogramowania	93
Warstwa II – Oprogramowanie	93
Zarządzanie infrastrukturą aplikacji biznesu cyfrowego	93
Koncentracja na Usługi internetowe, architektura SaaS i architektura oparta na usługach (SOA)	96
Korzyści płynące z używania usług internetowych	96
Interfejsy programowania aplikacji (API)	96
Wyzwania związane z wdrażaniem SaaS	97
Chmura obliczeniowa	98
Przykłady usług internetowych działających w chmurze	100
Wirtualizacja	101
Architektura zorientowana na usługi (SOA)	102
Wybór dostawcy usług hostingowych	103
Zarządzanie jakością usług podczas wyboru dostawców usług hostingowych i usług w chmurze	103
Połączenia stosowane przez ISP	103
Zagadnienia związane z zarządzaniem relacjami z ISP i dostawcami usług hostingowych	103
Szybkość dostępu	104
Dostępność	106
Umowy o gwarantowanym poziomie świadczenia usług	107
Bezpieczeństwo	107
Zarządzanie wewnętrzną komunikacją cyfrową za pośrednictwem intranetów i ekstranetów	107
Zastosowania intranetu	107
Zastosowania ekstranetu	110
Promowanie korzystania z intranetów i ekstranetów	113
IPTV (telewizja internetowa)	114
VoIP	114
Widgety	115

Standardy dot. prezentacji w internecie oraz wymiany danych	115
Przykłady zastosowania języka XML	115
Standardy Semantic Web	117
Mikroformaty	117
Koncentracja na Zarządzaniu internetem	118
Zasada neutralności sieci	118
ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, www.icann.org)	120
Internet Society (www.isoc.org)	120
Internet Engineering Task Force (IETF, www.ietf.org)	120
World Wide Web Consortium (www.w3.org)	120
Telecommunications Information Networking Architecture Consortium (TINA-C, www.tinac.com)	121
Jak firmy mogą wpływać na standardy internetowe lub przejmować nad nimi kontrolę?	121
Oprogramowanie typu Open Source	121
Studium przypadku 3.1 Innowacje w Google	123
Podsumowanie	125
Ćwiczenia	125
Bibliografia	126
Łączy internetowe	127

4 Środowisko elektroniczne

Efekty kształcenia	129
Zagadnienia związane z zarządzaniem	129
Powiązania z innymi rozdziałami	129
Wprowadzenie	130
Czynniki społeczne i prawne	133
Czynniki regulujące przyswajanie usług e-handlu	133
Rozumienie wymagań użytkowników w zakresie dostępu	134
Konsumenci, na których wpłynęło użytkowanie sieci	135
Motywacja do korzystania z usług internetowych	135
Nabyte w sieci	138
Zapotrzebowanie firm na usługi e-biznesowe	138
Profile B2B	139
Przyjęcie biznesu cyfrowego przez firmy	139
Prywatność i zaufanie do e-handlu	139
Prawo w zakresie ochrony prywatności	141
Dlaczego dane osobowe przedstawiają wartość dla biznesu internetowego	141
Prawo antyspamowe	147
Przepisy w zakresie prywatności i komunikacji elektronicznej	147
Przepisy w zakresie prywatności i łączności elektronicznej na świecie	147
Inne przepisy z zakresu handlu elektronicznego	152
1 Wprowadzanie na rynek firmy e-handlowej	152
2 Zawieranie umowy elektronicznej (przepisy z zakresu umów i sprzedaży na odległość)	154
3 Dokonywanie i przyjmowanie opłaty	155
4 Poświadczanie umów zawartych przez internet	155
5 Ryzyko związane z pocztą elektroniczną	155
6 Ochrona własności intelektualnej	155
7 Reklamy w internecie	156
8 Ochrona danych	156

Kwestie środowiskowe i ekologiczne związane z korzystaniem z internetu	156
Kwestie podatkowe	158
<i>Jurysdykcja podatkowa</i>	158
Prawodawstwo ograniczające swobody	159
Czynniki ekonomiczne i konkurencyjność	160
Studium przypadku 4.1 Konsekwencje globalizacji dla postaw konsumenckich	162
Znaczenie e-handlu dla międzynarodowego handlu B2B	163
Czynniki polityczne	165
Zarządzanie internetem	166
E-administracja	166
Ocena innowacji i technologii	167
Strategie identyfikowania nowych technologii	170
Podsumowanie	172
Ćwiczenia	173
Bibliografia	174
Łączy internetowe	175

Część 2

Strategia i zastosowania

177

5 Strategia biznesu cyfrowego	179
<i>Efekty kształcenia</i>	179
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	179
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	179
Wprowadzenie	180
Rozwój firm społecznościowych	180
Czym jest strategia biznesu cyfrowego?	184
Konieczność przyjęcia strategii biznesu cyfrowego	185
Strategie dot. kanałów cyfrowych	186
Modele procesu tworzenia strategii dla biznesu cyfrowego	189
Analiza strategiczna	192
Analiza zasobów i procesów	193
<i>Modele etapów opracowywania biznesu cyfrowego</i>	193
<i>Analiza portfolio aplikacji</i>	195
<i>Analiza organizacyjna i SWOT systemów IT</i>	196
<i>Zasoby ludzkie i finansowe</i>	197
Analiza środowiska konkurencyjnego	198
<i>Analiza popytu</i>	199
Ocena zagrożeń ze strony konkurencji	199
<i>Zagrożenia ze strony konkurencji</i>	199
<i>Zagrożenia z zakresu sprzedaży</i>	201
<i>Zagrożenia z zakresu kupna</i>	202
Konkuperacja	202
Analiza konkurencji	203
<i>Mapowanie przewagi dzięki zasobom</i>	203
Cele strategiczne	203
Definiowanie wizji i misji	203
Jak biznes cyfrowy może tworzyć wartość biznesową?	207
Studium przypadku 5.1 Debenhams tworzy wartość poprzez handel mobilny	208
Wyznaczanie celów	209
<i>Udział przychodów ze sprzedaży internetowej</i>	211
<i>Modelowanie konwersji dla e-handlu z zakresu sprzedaży</i>	211

Studium przypadku 5.2 Określanie udziału internetu w przychodach firmy Sandvik Steel	213
<i>Wykorzystanie zrównoważonej karty wyników do wyznaczania celów</i>	216
Definicja strategii	217
<i>Wybór opcji strategii biznesu cyfrowego</i>	217
Decyzja 1: Priorytety dot. kanałów biznesu cyfrowego	218
<i>Dywersyfikacja platform cyfrowych</i>	220
Decyzja 2: Strategie rozwoju produktu i rynku	220
Decyzja 3: Strategie pozycjonowania i odróżniania się	224
Decyzja 4: Modele biznesowe, modele usług i przychodów	225
Decyzja 5: Restrukturyzacja rynku	228
Decyzja 6: Możliwości z zakresu zarządzania łańcuchem dostaw	228
Decyzja 7: Możliwości wewnętrzne z zakresu zarządzania wiedzą	230
Decyzja 8: Pozyskiwanie i możliwości organizacyjne	232
Wdrażanie strategii	232
Nieskuteczne strategie biznesu cyfrowego	233
Wdrażanie strategii biznesu cyfrowego – czynniki sukcesu dla małych i średnich firm	234
Studium przypadku 5.3 Boo hoo – wnioski z porażki największego europejskiego start-upu	234
Koncentracja na Dostosowywanie i wpływ strategii biznesu cyfrowego	237
Elementy strategii dot. systemów IT	238
Ocena inwestycji	240
<i>Decyzje co do tego, w które aplikacje biznesowe inwestować</i>	240
<i>Paradoks produktywności</i>	241
Podsumowanie	242
Ćwiczenia	243
Bibliografia	244
Łączy internetowe	246

6 Zarządzanie łańcuchem dostaw	247
<i>Efekty kształcenia</i>	247
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	247
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	247
Wprowadzenie	248
Problemy związane z zarządzaniem łańcuchem dostaw	251
Czym jest zarządzanie łańcuchem dostaw?	252
Wykorzystanie technologii w zarządzaniu łańcuchem dostaw – przykład	253
Prosty model łańcucha dostaw	255
Studium przypadku 6.1 Shell Chemicals przekształca łańcuchy dostaw swoich klientów	259
Czym jest logistyka?	263
Modele łańcuchów dostaw opartych o system push oraz o system pull	265
Koncentracja na Łańcuch wartości	266
Restrukturyzacja wewnętrznego łańcucha wartości	267
Strumień wartości	268
Analiza łańcucha wartości	268
Sieci wartości	270
Zmierzanie w kierunku organizacji wirtualnej	272
Opcje restrukturyzacji łańcucha dostaw	273

Korzystanie z biznesu cyfrowego do restrukturyzacji łańcucha dostaw	275
Możliwości i standardy technologiczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw	275
Wskaźniki przyjęcia aplikacji biznesu cyfrowego	277
<i>Korzyści z elektronicznego zarządzania łańcuchem dostaw</i>	277
Studium przypadku 6.2 Argos korzysta z elektronicznego systemu zarządzania łańcuchem dostaw celem zwiększenia wygody klientów	278
<i>Zarządzanie górną częścią łańcucha dostaw przy pomocy systemów informatycznych</i>	280
<i>RFID i Internet rzeczy</i>	280
Zarządzanie dolną częścią łańcucha dostaw wspierane przez systemy informatyczne	281
Zarządzanie logistyką dostaw	282
Infrastruktura systemów informatycznych na potrzeby zarządzania łańcuchem dostaw	284
Wdrażanie zarządzania łańcuchem dostaw	285
Standaryzacja i wymiana danych	285
Strategia zarządzania łańcuchem dostaw	285
Wyznaczanie celów i zarządzanie wynikami w ramach e-SCM	287
Zarządzanie partnerstwami	288
Zarządzanie globalną dystrybucją	290
Studium przypadku 6.3 RFID: śledzenie obiektów nabiera tempa	291
Podsumowanie	293
<i>Ćwiczenia</i>	293
<i>Bibliografia</i>	294
<i>Łącza internetowe</i>	296

7 E-zaopatrzenie

<i>Efekty kształcenia</i>	297
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	297
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	297
Wprowadzenie	298
Czym jest e-zaopatrzenie?	299
Zrozumienie procesu zaopatrzenia	300
Rodzaje zaopatrzenia	301
Uczestnicy w różnych rodzajach e-zaopatrzenia	303
Czynniki wspierające e-zaopatrzenie	304
Korzyści związane ze stosowaniem e-zaopatrzenia	305
Studium przypadku 7.1 Cambridge Consultants obniżają koszty dzięki e-zaopatrzeniu	306
Koncentracja na Szacowanie kosztów e-zaopatrzenia	307
Wpływ niższych kosztów na rentowność	308
Bariery i zagrożenia związane z przyjęciem e-zaopatrzenia	309
Wdrażanie e-zaopatrzenia	310
Integrowanie systemu firmowego z systemem dostawcy	312
Koncentracja na Serwis B2B	314
<i>Dlaczego tak dużo serwisów B2B poniosło porażkę?</i>	315
<i>Powody ograniczonego przyjęcia e-serwisów handlowych</i>	316
<i>Od podmiotów neutralnych do prywatnych giełd B2B</i>	316

Studium przypadku 7.2 Covisint – typowa historia serwisu B2B?	317
Typy serwisów	318
Przyszłość e-zaopatrzenia	319
Podsumowanie	319
<i>Ćwiczenia</i>	320
<i>Bibliografia</i>	321
<i>Łącza internetowe</i>	322

8 Marketing cyfrowy

<i>Efekty kształcenia</i>	323
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	323
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	323
Wprowadzenie	324
Struktura rozdziału	325
Czym jest biznes cyfrowy?	328
Definicja marketingu	328
Definicja biznesu cyfrowego	330
<i>Inbound marketing</i>	331
<i>Marketing treści</i>	331
Planowanie marketingu cyfrowego	333
Czy konieczny jest osobny plan marketingu cyfrowego?	334
Analiza sytuacyjna	335
Analiza popytu wśród klientów	336
<i>Analiza jakościowa klienta</i>	340
Analiza konkurencji	340
Analiza pośredników i czynników wpływu	342
Wewnętrzny audyt marketingowy	343
Wyznaczanie celów	343
Studium przypadku 8.1 Ewolucja dochodów internetowych easyJet	346
Strategia	349
Pozycjonowanie na rynku i pozycjonowanie produktu	350
Strategie dotyczące rynku docelowego	351
<i>Strategia treści</i>	356
Koncentracja na Charakterystyka komunikacji w mediach cyfrowych	357
1 <i>Interaktywność</i>	357
2 <i>Analityka</i>	358
3 <i>Indywidualizacja</i>	358
4 <i>Integracja</i>	359
5 <i>Restrukturyzacja branży</i>	361
6 <i>Niezależność lokalizacji</i>	362
Taktyka	362
Produkt	364
Studium przypadku 8.2 Dell bliżej swoich klientów w sieci	366
Cena	369
Miejsce	373
Promocja	374
Ludzie, proces oraz świadectwo materialne	376
Koncentracja na Budowanie marki w sieci	376
<i>Tożsamość marki</i>	377
Znaczenie pozycji marki online	379
Działania	379
Kontrola	381
Podsumowanie	381
<i>Ćwiczenia</i>	382
<i>Bibliografia</i>	383
<i>Łącza internetowe</i>	384

9 Zarządzanie relacjami z klientami	385	Poprawa jakości obsługi online	445
<i>Efekty kształcenia</i>	385	<i>Elementy namacalne</i>	445
<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	385	<i>Niezawodność</i>	446
<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	385	<i>Responsywność</i>	446
Wprowadzenie	386	<i>Wiarygodność</i>	446
Zastosowania marketingowe rozwiązań CRM	387	<i>Empatia</i>	447
Czym jest e-CRM?	391	Rozwój relacji z klientami	448
<i>Od e-CRM do społecznościowych CRM</i>	391	Zaawansowane techniki segmentacji	
Korzyści z rozwiązań e-CRM	392	i kierowania online	449
<i>Strategia angażowania klientów</i>	393	<i>Wczuj się, reaguj, dostosowuj – zapewnianie</i>	
Marketing za przyzwoleniem	393	<i>odpowiedniej komunikacji elektronicznej dzięki</i>	
Profilowanie klientów	395	<i>monitorowaniu zachowań klientów</i>	451
Marketing konwersji	395	<i>Analiza RFM (Recency – niedawność,</i>	
Proces zakupowy online	398	<i>Frequency – częstotliwość, Monetary value</i>	
Różnice w zachowaniach kupujących na rynkach		<i>– wartość)</i>	451
docelowych	399	Rozwiązania technologiczne na potrzeby CRM	455
Różnice w zachowaniach kupujących w modelu		Rodzaje aplikacji CRM	456
B2B i modelu B2C	399	Integracja z systemami zaplecza	456
<i>Wpływy na zakupy</i>	400	Wybór rozwiązań od jednego dostawcy lub kilku	
Wskaźnik Net Promoter Score	401	rozwiązań od różnych dostawców	457
Zarządzanie pozyskiwaniem klientów	402	Jakość danych	458
Koncentracja na Komunikacja marketingowa		Studium przypadku 9.1 Tesco.com poszerza ofertę	
na potrzeby pozyskiwania klientów, w tym marketing		produktów i korzysta z komunikacji wyzwalanej	
w wyszukiwarkach, PR online, partnerstwa online,		do wspierania CRM	458
reklamy interaktywne, marketing mailowy i marketing		Podsumowanie	461
w mediach społecznościowych	403	<i>Ćwiczenia</i>	461
Charakterystyka interaktywnej komunikacji		<i>Bibliografia</i>	463
marketingowej	403	<i>Materiały dodatkowe</i>	465
1 <i>Odejście od formy typu push do formy</i>		<i>Łączy internetowe</i>	466
typu pull	403		
2 <i>Od monologu do dialogu</i>	403		
3 <i>Od komunikacji w modelu „jeden do wielu”</i>			
<i>do komunikacji w modelu „jeden do wybranych”</i>			
i „jeden do jednego”	404		
4 <i>Od komunikacji w modelu „jeden do wielu”</i>			
<i>do komunikacji „wielu do wielu”</i>	404		
5 <i>Od modelu „lean-back” do modelu</i>			
<i>„lean-forward”</i>	404		
6 <i>Medium zmienia charakter standardowych</i>			
<i>narzędzi komunikacji marketingowej, takich</i>			
<i>jak reklamy</i>	404		
7 <i>Wzrost liczby pośredników w komunikacji</i>	405		
8 <i>Integracja pozostaje ważna</i>	405		
Ocena skuteczności komunikacji marketingowej	405		
Komunikacja marketingowa online	408		
1 <i>Marketing w wyszukiwarkach (SEM)</i>	408		
2 <i>PR online</i>	415		
Koncentracja na Media społecznościowe i strategia			
społecznościowych rozwiązań CRM	417		
3 <i>Partnerstwa online</i>	426		
4 <i>Reklamy interaktywne</i>	427		
5 <i>Marketing mailowy</i>	430		
<i>Marketing w mediach społecznościowych</i>	435		
Zarządzanie zatrzymywaniem klientów	436		
Personalizacja i masowe dostosowywanie	438		
<i>Wdrażanie personalizacji</i>	439		
<i>Ekstranety</i>	439		
<i>Wiadomości e-mail typu opt-in</i>	440		
Techniki zarządzania aktywnością klientów			
i wartością	441		
Modelowanie wartości w całym okresie	442		
Koncentracja na Doskonała jakość usług z zakresu			
e-handlu	444		
		Część 3	
		Wdrażanie	467
		10 Zarządzanie zmianą	468
		<i>Efekty kształcenia</i>	468
		<i>Zagadnienia związane z zarządzaniem</i>	468
		<i>Powiązania z innymi rozdziałami</i>	468
		Wprowadzenie	469
		Wyzwania związane z przechodzeniem na biznes	
		cyfrowy	472
		Wyzwania w ramach wprowadzenia rozwiązań	
		e-handlu z zakresu sprzedaży	473
		Różne typy zmian w biznesie	478
		<i>Zarządzanie procesami biznesowymi</i>	478
		<i>Radykalna zmiana w zakresie procesów</i>	479
		Studium przypadku 10.1 Zarządzanie	
		procesem: upraszczanie skomplikowanego	
		biznesu	481
		Planowanie zmiany	483
		Konieczność ram organizacyjnych zarządzania	
		projektem?	483
		Plan i kalendarz projektu w ramach systemu	
		biznesu cyfrowego	485
		Prototypowanie	489
		<i>Programowanie zwinne</i>	489
		Wymagania w zakresie zasobów ludzkich	490
		Zatrzymywanie personelu	490
		Outsourcing	492
		Zmiany w strukturach organizacyjnych	493
		Strategie w ramach zarządzania zmianą	496
		Udział kierownictwa wyższego szczebla	496

Modele osiągania zmiany	497	Opcja projektowania witryny mobilnej A. Prosta witryna mobilna	561
Kultura organizacyjna	499	Opcja projektowania witryny mobilnej B. Screen scraping	561
Koncentracja na Zarządzanie wiedzą	500	Opcja projektowania witryny mobilnej C. Projekt responsywny	562
Czym jest wiedza?	501	Opcja projektowania witryny mobilnej D. HTML5	563
Cele zarządzania wiedzą	502	Opcja projektowania witryny mobilnej E. Projektowanie adaptacyjne	565
Wdrażanie zarządzania wiedzą	503	Dostępność sieci	565
Technologie do wdrażania zarządzania wiedzą	504	Studium przypadku 11.1 Dostarczanie efektywnych doświadczeń online na rynkach lokalnych	568
Wykorzystywanie strategii zarządzania wiedzą opartych na współpracy	505	Koncentracja na Zabezpieczenia stosowane w biznesie cyfrowym	571
Studium przypadku 10.2 Wykorzystanie narzędzi do współpracy we wspieraniu zarządzania wiedzą w firmie Janssen-Cilag Australia	506	Postępowanie z wirusami komputerowymi	576
W stronę biznesu społecznościowego	508	Rodzaje wirusów	576
Czym jest biznes społecznościowy?	509	Ochrona komputerów przed wirusami	577
Zarządzanie ryzykiem	509	Kontrolowanie korzystania z usług informatycznych	578
Podsumowanie	510	Monitorowanie komunikacji drogą elektroniczną	579
Ćwiczenia	511	Ustawodawstwo w zakresie monitorowania działań pracowników	581
Bibliografia	512	Zarządzanie pocztą elektroniczną	582
Łączy internetowe	514	1 Minimalizowanie liczby wiadomości będących spamem (niepożądanych wiadomości)	582
11 Analiza i projektowanie	515	2 Ograniczanie do minimum wewnętrznych wiadomości biznesowych	584
Efekty kształcenia	515	3 Ograniczanie do minimum zewnętrznych wiadomości biznesowych	585
Zagadnienia związane z zarządzaniem	515	4 Ograniczanie do minimum prywatnych wiadomości e-mail (od znajomych i rodziny)	585
Powiązania z innymi rozdziałami	515	Hakerstwo	586
Wprowadzenie	516	Ochrona systemów komputerowych przed hakerami	587
Analiza projektów technologii cyfrowej	519	Bezpieczne transakcje e-handlowe	587
Modelowanie procesów	520	Zasady bezpiecznych systemów	588
Mapowanie procesów	520	Strategie opracowywania bezpiecznych systemów	588
Analiza zadań i dekompozycja zadań	521	Certyfikaty cyfrowe	588
Zależności między procesami	522	Podpisy cyfrowe	589
Zarządzanie przepływem pracy	522	Infrastruktura klucza publicznego (PKI)	589
Schematy przepływu procesów	523	a urzędy certyfikacji (CA)	589
Analiza nakładów i czasu	524	Wirtualne sieci prywatne	589
Diagramy sieciowe	526	Bieżące podejścia do kwestii bezpieczeństwa e-handlu	590
Model łańcucha procesów sterowanych zdarzeniami (EPC)	527	Protokół SSL (Secure Sockets Layer)	590
Weryfikacja nowego modelu procesów	529	Urzędy certyfikacji (CA)	590
Modelowanie danych	529	Wzbudzenie zaufania u klienta	590
1 Identyfikowanie jednostek	529	Podsumowanie	591
2 Określanie atrybutów jednostek	529	Ćwiczenia	591
3 Określenie związków między jednostkami	529	Bibliografia	592
Big Data i hurtownie danych	531	Łączy internetowe	594
Projekt biznesu cyfrowego	534	12 Wdrażanie i optymalizacja usług z zakresu biznesu cyfrowego	595
Projekt architektury systemów biznesu cyfrowego	534	Efekty kształcenia	595
Koncentracja na Projekt strony zorientowanej na użytkownika	536	Zagadnienia związane z zarządzaniem	595
Użyteczność	541	Powiązania z innymi rozdziałami	595
Dokonywanie oceny projektów	541	Wprowadzenie	596
Analiza przypadków użycia	542	Optymalizacja usług z zakresu biznesu cyfrowego	597
Analiza osoby i scenariusza	542	Alternatywne sposoby pozyskiwania systemów biznesu cyfrowego	600
Etapy w analizie przypadków użycia	545	Zarządzanie treściami w sieci	601
Projektowanie architektury informacji	548		
Card sorting	549		
Schematy (blueprinty)	550		
Szkielety projektów	550		
Ukierunkowanie na klienta	553		
Elementy projektu witryny	556		
Projekt i struktura witryny	556		
Projekt strony	559		
Projekt zawartości witryny	560		
Projektowanie na urządzenia mobilne	561		

<i>Struktury aplikacji internetowych i serwery aplikacji</i>	604	<i>1 Promocja kanału</i>	622
<i>Systemy zarządzania treścią</i>	605	<i>2 Zachowanie kupującego w danym kanale</i>	623
<i>Wybór serwerów e-handlu</i>	606	<i>3 Zadowolenie z kanału</i>	623
Testowanie	606	<i>4 Efekty interakcji w danym kanale</i>	624
Proces testowania	606	<i>5 Rentowność kanału</i>	625
Środowiska testowe	607	<i>Ocena wielokanałowa</i>	625
Przejście na nowy system	608	Koncentracja na Pomiar marketingu w mediach społecznościowych	626
Tworzenie baz danych i migracja danych	609	Etap 3: Narzędzia i techniki z zakresu zbierania wskaźników i podsumowywania wyników	627
Planowanie wdrożenia	609	<i>Zbieranie danych na temat aktywności odwiedzających</i>	627
Zarządzanie treścią i utrzymywanie jej	609	<i>Porównywanie pomarańczy z jabłkami?</i>	628
Zarządzanie strategią marketingu treści	610	<i>Zbieranie danych na temat wyników witryny</i>	628
Częstotliwość i zakres aktualizacji treści i strony	612	<i>Wybór narzędzia do analityki sieci</i>	629
Proces utrzymywania treści i związane z tym obowiązki	613	<i>Testy A/B i testowanie wielowymiarowe</i>	633
<i>Proces rutynowych zmian treści</i>	614	<i>Analiza kliknięć i segmentacja odwiedzających</i>	635
<i>Częstotliwość aktualizacji treści</i>	615	Planowanie budżetu	637
<i>Proces przeprowadzania poważnych zmian</i>	616	Studium przypadku 12.1 Wnioski z kultury wskaźników firmy Amazon	640
<i>Inicjatywy pozwalające na utrzymanie świeżości treści</i>	618	Podsumowanie	644
<i>Zarządzanie treściami w witrynie globalnej</i>	618	<i>Ćwiczenia</i>	645
Koncentracja na Analityka sieci: mierzenie i poprawa skuteczności usług z zakresu biznesu cyfrowego	619	<i>Bibliografia</i>	646
Zasady zarządzania wynikami i ich poprawą	619	<i>Łączy internetowe</i>	647
Etap 1: Stworzenie systemu zarządzania wynikami	620	Słownik pojęć	648
Etap 2: Definiowanie struktury mierzenia wyników	621		