

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
<i>Małgorzata Poniatowska-Jaksch</i>	21
Rozdział I	21
Zewnętrzne uwarunkowania kształtowania modelu biznesu	21
1.1. Zmiany w otoczeniu – wyzwania dla przedsiębiorstw	21
1.2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw a zmiana globalnej równowagi sił	27
1.3. Nasilenie instytucjonalizmu	32
1.4. Postęp technologiczny a integracja biznesowa	39
<i>Małgorzata Duczkowska-Piasecka</i>	55
Rozdział II	55
Istota modelu biznesu	55
2.1. W literaturze o modelu biznesu	57
2.2. Nowy model biznesu – przedsiębiorstwo przyszłości	67
2.3. Innowacje w modelu biznesu	72
2.4. Liderzy w modelu biznesu	77
<i>Małgorzata Poniatowska-Jaksch</i>	89
Rozdział II	89
Modele biznesu w epoce network economy	89
3.1. Innowacyjne modele biznesu na bazie ogólnodostępnych sieci	90
3.2. E-biznes a e-przedsiębiorstwo	97
3.3. Chmura obliczeniowa	113
<i>Katarzyna Duczkowska-Małysz</i>	123
Rozdział IV	123
Klient w modelu biznesu	123
4.1. Natura klienta	123
4.2. Klient instytucjonalny i uwarunkowania jego decyzji zakupowych	132
4.3. Klienci indywidualni – finalni konsumenci i ich zachowania na rynku	140
4.4. Klient a model biznesu	144
4.5. Klient w sieci	153

<i>Małgorzata Duczkowska-Piasecka</i>	159
Rozdział V	159
Zarządzanie przedsiębiorstwem poprzez model biznesu	159
5.1. Znaczenie modelu biznesu w decyzjach zarządczych przedsiębiorstwa	160
5.2. Istota przedsiębiorstwa a model biznesu	163
5.3. Model biznesu a struktury zarządcze	169
5.4. Decyzje zarządcze dotyczące modelu biznesu	181
<i>Małgorzata Duczkowska-Piasecka</i>	191
Rozdział VI	191
Strategiczny wymiar modelu biznesu	191
6.1. Nowe wyzwania dla zarządzania strategicznego	191
6.2. Model biznesu a strategia przedsiębiorstwa	198
6.3. Model biznesu a strategię konkurowania	203
6.4. Zakres i obszary zmian strategicznych w modelu biznesu	212
ZAKOŃCZENIE	227