

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Internet jako istotny czynnik kształtujący „nową gospodarkę”	13
„Nowa gospodarka” i jej wymiary	13
Początki i rozwój Internetu	18
Charakterystyka użytkowników Internetu	23
Wpływ Internetu na gospodarkę i życie społeczne	27
Zastosowanie Internetu w działalności gospodarczej	36
Najważniejsze narzędzia Internetu stosowane w marketingu	42
2. Prawne uwarunkowania funkcjonowania Internetu	50
Reklama internetowa w Polsce	51
Domeny internetowe	52
Rejestracja adresów internetowych w Polsce	58
Regulacje dotyczące handlu w Internecie	60
Podpis elektroniczny	63
3. Zastosowanie sieci WWW w działaniach marketingowych	66
Znaczenie i zakres zastosowania sieci WWW w marketingu	66
Zastosowanie Internetu przez polskie przedsiębiorstwa	77
Sposoby docierania do stron WWW	81
4. Badania marketingowe	92
Internet a wtórne badania marketingowe	93
Możliwości zastosowania Internetu w pierwotnych badaniach marketingowych	95
5. Zastosowanie Internetu w procesie tworzenia produktu	104
Marketingowa koncepcja rozszerzonego produktu i wpływ Internetu na kształtowanie jego elementów	104

Planowanie i tworzenie nowego produktu	112
Promowanie nowego produktu w fazie wprowadzania go na rynek docelowy	113
Podatność produktów na „wirtualizację”	114
6. Promocja w Internecie	120
Promocja kraju i działania promocyjne organizacji międzynarodowych	121
Działania promocyjne przedsiębiorstw	123
Reklama w sieci (<i>webvertising</i>)	126
Public relations	147
Sponsoring	158
Promocja uzupełniająca (promocja sprzedaży) w sieci	161
Telemarketing w Internecie	165
Strategie promocyjne	166
Targi i wystawy	168
Powiązania między promocją on-line a tradycyjnymi formami promocji	169
„Antywitryny” i przeciwdziałanie reklamie on-line	172
Agencje reklamowe i domy mediowe jako instytucje świadczące usługi w promocji on-line	173
7. Dystrybucja oraz handel w sieci – cybersklepy	182
Handel elektroniczny w Polsce	188
Transakcje w Internecie	190
Koncepcje marketingowe w handlu elektronicznym	194
Giełdy, aukcje i przetargi w Internecie	197
Rozwój rynków elektronicznych	204
Płatności i dostarczanie produktów	207
8. Rozwój organizacji wirtualnych	212
9. Analizy przypadków	218
Internetowy hipermarket Amazon	218
Tesco	221
Lufthansa	223
Nestlé	225
Szorty.pl	226
eDziecko.pl	228
Zakończenie	231
Słownik podstawowych pojęć	233
Bibliografia	238