

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	9
--------------------	---

Rozdział 1

IDEA I ROZWÓJ ZJAWISKA

BIZNESU ELEKTRONICZNEGO	15
-------------------------------	----

1.1. Pojęcia i typologie elektronicznego biznesu.....	15
1.2. Powstanie i ewolucja systemów elektronicznego biznesu	33
1.3. Biznes elektroniczny w wymiarze międzynarodowym	38
1.4. Infrastruktura technologiczna elektronicznego biznesu	41
1.5. Przesłanki tworzenia, zalety i wady elektronicznego biznesu	52
1.6. Biznes elektroniczny w Polsce na tle tendencji światowych.....	66

Rozdział 2

TRANSAKCJE W ELEKTRONICZNYM BIZNESIE	81
--	----

2.1. Charakterystyka obszarów transakcji w elektronicznym biznesie	81
2.2. Transakcje pomiędzy przedsiębiorstwami w biznesie elektronicznym	88
2.3. Transakcje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem w biznesie elektronicznym	100
2.4. Charakterystyka i funkcjonowanie sklepów internetowych	124
2.5. Klienci sklepów elektronicznych i ich zakupy	130

Rozdział 3

MARKETING W SIECI	139
3.1. Internet w promocji uzupełniającej	149
3.2. Wykorzystanie poczty elektronicznej w marketingu internetowym	159
3.3. Narzędzia wspomagające <i>public relations</i>	161
3.4. Narzędzia wspomagające komunikację w marketingu – <i>call center</i>	162
3.5. Ocena skuteczności narzędzi promocji poprzez Internet	163

Rozdział 4

PROJEKTOWANIE STRON INTERNETOWYCH

DLA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	169
4.1. Analiza zagadnienia i tworzenie założeń witryn internetowych	171
4.2. Zasady projektowania grafiki i struktury informacyjnej witryn internetowych	181
4.3. Zasady projektowania nawigacji na stronach internetowych	188
4.4. Zasady ogólne wdrażania stron internetowych	190
4.5. Zasady budowy strategii marketingowej stron internetowych	192
4.6. Ramowe założenia eksploatacji, rozwoju i utrzymania stron internetowych	195

Rozdział 5

BADANIE STANU I ROZWOJU**SYSTEMÓW ELEKTRONICZNEGO BIZNESU**

W WYBRANYCH SEKTORACH W POLSCE	201
5.1. Metodyka postępowania badawczego	201
5.2. Analiza możliwości zastosowania systemów elektronicznego biznesu w turystyce	211
5.3. Ocena zastosowań biznesu elektronicznego w handlu nieruchomościami	227
5.4. Analiza rozwiązań elektronicznego biznesu w tworzeniu i funkcjonowaniu aukcji internetowych	246

Rozdział 6

KSZTAŁTOWANIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO
– SPOŁECZNO-INSTYTUCJONALNEGO OTOCZENIA

ELEKTRONICZNEGO BIZNESU	261
6.1. Podstawowe założenia społeczeństwa informacyjnego	261
6.2. Systemy elektronicznego kształcenia i elektronicznej pracy	266
6.3. Formy budowania wirtualnych społeczności	271
6.4. Budowa i funkcjonowanie systemów elektronicznej administracji publicznej	274

ZAKOŃCZENIE – BARIERY ROZWOJU E-BIZNESU W POLSCE I SPOSOBY ICH POKONANIA	287
---	-----

LITERATURA	303
------------------	-----

SPIS RYSUNKÓW	316
---------------------	-----

SPIS TABEL	319
------------------	-----

