

Spis treści

Wprowadzenie

Rozdział 1 Zarządzanie działalnością promocyjną przedsiębiorstwa w Internecie

Etapy planowania, realizacji i analizy kampanii promocyjnej w Internecie

Narzędzia promocji internetowej

Strona internetowa przedsiębiorstwa jako podstawa działalności promocyjnej w Internecie

Kampanie reklamowe typu display

Promocja w wyszukiwarkach internetowych

Marketing bezpośredni w Internecie

Specyfika internetowego public relations

Promocja w portalach społecznościowych

Rozdział 2 Metody szacowania skuteczności promocji internetowej

Skuteczność jako kategoria naukowo-badawcza

Pomiar aktywności użytkowników na stronie internetowej

Szacowanie skuteczności promocji w Internecie przy zastosowaniu metod wskaźnikowych

Marketingowe metody szacowania skuteczności promocji w Internecie

Rozdział 3 Business Intelligence jako technologia wspierająca pomiar skuteczności promocji w Internecie

Istota technologii Business Intelligence

Narzędzia systemów klasy Business Intelligence

Zastosowanie narzędzi Business Intelligence do badania skuteczności promocji w Internecie

Rozdział 4 Koncepcja modelu szacowania skuteczności promocji internetowej

Wstępne założenia konstrukcji modelu

Budowa modelu pojęciowego tematycznej hurtowni danych

Projekt modelu logicznego tematycznej hurtowni danych

Rozdział 5 Analiza skuteczności kampanii e-mailingowych z wykorzystaniem zaprojektowanego narzędzia

Ogólna charakterystyka kampanii będących przedmiotem analiz

Określenie zakresu analiz wielowymiarowych na potrzeby zaprojektowanej hurtowni tematycznej

Szacowanie skuteczności kampanii promocyjnych przy wykorzystaniu zaprojektowanego narzędzia

Rozdział 6 Empiryczna weryfikacja modelu na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw

Organizacja badań empirycznych i zastosowane metody badawcze

Wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań

Zakończenie

Słownik użytecznych terminów

Wybrane pozycje bibliograficzne