

## **Systemy biznesu elektronicznego.**

Witold Chmielarz

W książce analizowane są też narzędzia marketingu internetowego i otoczenie elektronicznego biznesu w postaci systemów elektronicznej administracji publicznej oraz systemów umacniających pozycję e-biznesu w społeczeństwie (elektronicznych szkoleń i pracy na odległość).

Podstawową tezą jest dowiedzenie nieuchronności rozwoju elektronicznego biznesu w gospodarce wspieranej najnowszymi technologiami informacyjnymi, zintegrowanymi z systemami tradycyjnymi firm. Powyższa teza jest weryfikowana licznymi zestawieniami statystycznymi oraz badaniami własnymi wybranych branż usługowych (turystyka, nieruchomości, aukcje) oraz wsparta analizą literaturową i własnymi doświadczeniami.

---

### **Spis treści:**

#### **Wprowadzenie**

#### **Rozdział 1. Idea i rozwój zjawiska biznesu elektronicznego**

- 1.1. Pojęcia i typologie elektronicznego biznesu
- 1.2. Powstanie i ewolucja systemów elektronicznego biznesu
- 1.3. Biznes elektroniczny w wymiarze międzynarodowym
- 1.4. Infrastruktura technologiczna elektronicznego biznesu
- 1.5. Przegląd tworzenia, zalety i wady elektronicznego biznesu
- 1.6. Biznes elektroniczny w Polsce na tle tendencji światowych

#### **Rozdział 2. Transakcje w elektronicznym biznesie**

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

#### **Rozdział 3. Marketing w sieci**

- 3.1. Internet w promocji uzupełniającej
- 3.2. Wykorzystanie poczty elektronicznej w marketingu internetowym
- 3.3. Narzędzia wspomagające *public relations*
- 3.4. Narzędzia wspomagające komunikację w marketingu *call center*
- 3.5. Ocena skuteczności narzędzi promocji poprzez Internet

#### **Rozdział 4. Projektowanie stron internetowych dla działalności gospodarczej**

- 4.1. Analiza zagadnienia i tworzenie założeń witryn internetowych
- 4.2. Zasady projektowania grafiki i struktury informacyjnej witryn internetowych
- 4.3. Zasady projektowania nawigacji na stronach internetowych
- 4.4. Zasady ogólne wdrażania stron internetowych
- 4.5. Zasady budowy strategii marketingowej stron internetowych
- 4.6. Ramowe założenia eksploatacji, rozwoju i utrzymania stron internetowych

## **Rozdział 5. Badanie stanu i rozwoju systemów elektronicznego biznesu w wybranych sektorach w Polsce**

- 5.1. Metodyka postępowania badawczego
- 5.2. Analiza możliwości zastosowania systemów elektronicznego biznesu w turystyce
- 5.3. Ocena zastosowań biznesu elektronicznego w handlu nieruchomościami
- 5.4. Analiza rozwiązań elektronicznego biznesu w tworzeniu i funkcjonowaniu aukcji internetowych

## **Rozdział 6. Kształtowanie społeczeństwa informacyjnego - społeczno-instytucjonalnego otoczenia elektronicznego biznesu**

- 6.1. Podstawowe założenia społeczeństwa informacyjnego
- 6.2. Systemy elektronicznego kształcenia i elektronicznej pracy
- 6.3. Formy budowania wirtualnych społeczności
- 6.4. Budowa i funkcjonowanie systemów elektronicznej administracji publicznej

Zakończenie - bariery rozwoju e-biznesu w Polsce i sposoby ich pokonania

Literatura

Spis rysunków

Spis tabel