
Spis treści

Wprowadzenie	9
---------------------------	----------

Rozdział I

Infrastrukturalne uwarunkowania wykorzystania Internetu w marketingu

1. Internet jako nowe środowisko dla marketingu	13
2. Poziom rozwoju infrastruktury Internetu w Polsce i na świecie	19
3. Technologie internetowe wykorzystywane w marketingu	30
4. Korzyści użytkowników z rozwiniętej infrastruktury Internetu	39
5. Etyczne i prawne aspekty wykorzystania Internetu w biznesie	45

Rozdział II

Wykorzystanie Internetu w marketingu przedsiębiorstw w świetle teorii dyfuzji innowacji

1. Internet jako innowacja	58
2. Dyfuzja i adaptacja innowacji	61
3. Typologia konsumentów z punktu widzenia ich skłonności do korzystania z Internetu	64
4. Cechy otoczenia sprzyjające korzystaniu z Internetu	68

Rozdział III

Internet a marketing tradycyjny i marketing relacji

1. Internet a badania marketingowe	79
2. Internet a kształtowanie produktu i jego ceny	89
3. Internet a dystrybucja	98
4. Internet a promocja	106
5. Internet a marketing relacji	114

Rozdział IV

Wykorzystanie Internetu w marketingu przedsiębiorstw – wyniki badań

1. Charakterystyka próby badawczej	123
2. Infrastruktura przedsiębiorstw jako warunek wykorzystania Internetu w marketingu	126
3. Motywy, korzyści i ograniczenia wykorzystania Internetu w marketingu przedsiębiorstw	133
4. Cele i zakres wykorzystania Internetu w marketingu przedsiębiorstw	138
5. Rola Internetu w zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	144
6. Ocena stron internetowych przedsiębiorstw	149

Rozdział V

Wykorzystanie Internetu w marketingu samorządów lokalnych

1. Podstawowe założenia komunikacji internetowej w gminie	170
2. Samorządy lokalne w procesie kształtowania komunikacji marketingowej	174
3. Komunikacja internetowa gmin w ocenie mieszkańców	184
4. Komunikacja internetowa gmin w ocenie lokalnych podmiotów gospodarczych	186
5. Internetowe serwisy gmin jako nowy system komunikacji społecznej	191

Rozdział VI

Postawy polskich konsumentów wobec marketingu przedsiębiorstw w Internecie

1. Profil polskiego internauty	201
2. Zakres korzystania z Internetu przez konsumentów	209

3. Zakupy w Internecie	217
4. Perspektywy rozwoju zakupów w Internecie z punktu widzenia ich wad i zalet	224
Podsumowanie	229
Bibliografia	233
Aneks	236