

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
E-biznes – aspekty teoretyczne	10
1.1. Pojęcie i rodzaje e-biznesu	10
1.2. Formy handlu elektronicznego, modele sprzedaży przez internet w Polsce i na świecie	17
1.3. Promocja w internecie	21
1.4. E-commerce w utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej	29
Rozdział 2	
Rozwój e-commerce w Polsce na tle tendencji światowych	35
2.1. Determinanty rozwoju e-commerce	35
2.2. Analiza trendów rynkowych w e-commerce	42
2.3. Wykorzystanie e-commerce na rynku żywności	52
2.4. Wykorzystanie e-commerce na rynku odzieży	57
2.5. Wykorzystanie e-commerce na rynku elektroniki użytkowej	61
Rozdział 3	
Studia przypadków	65
3.1. Analizy przypadków dla rynku żywności	65
3.1.1. BioVert Delikatesy Ekologiczne	65
3.1.2. Tesco	70
3.2. Analizy przypadków dla rynku odzieży	78
3.2.1. D&A Twoja Marka	78
3.2.2. Answear	82
3.3. Analizy przypadków dla rynku elektroniki użytkowej	86
3.3.1. Morele.net	86
3.3.2. eFOX24	92
Podsumowanie	96
Bibliografia	103
Spis tabel, wykresów i rysunków	110