

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Część I. Internet i programy strategiczne przedsiębiorstw	9
1. Internet jako środowisko rozwoju przedsiębiorstw	11
Ewolucja nowych technologii i powstanie gospodarki cyfrowej	12
Podstawowe informacje techniczne	27
Zagadnienie bezpieczeństwa i wiarygodności w sieci	34
2. Planowanie i kontrola działań w sieci	53
Tworzenie programów strategicznych	54
Różne typy strategii internetowych	64
Projektowanie i kontrola działań w sieci	71
Część II. Informacja i promocja w sieci	81
3. Internet jako platforma wymiany informacji	83
Formy przepływu informacji w Internecie	85
Poszukiwanie informacji w sieci	99
Ekspozycja własnych informacji – strona www	109
Projekt zintegrowanej komunikacji sieciowej	120
4. Promocja w Internecie	123
Informowanie o obecności firmy w sieci i kreowanie jej wizerunku	124
Wykorzystanie poczty elektronicznej w promocji	134
Płatne formy promocji w sieci	144
Część III. Handel elektroniczny i e-finance	157
5. Handel elektroniczny: produkty, ceny i dystrybucja	159
Produkt w Internecie	159
Ceny w Internecie	166

Nowoczesne kanały marketingowe w Internecie	179
Przegląd sieciowych platform handlowych	184
6. Transakcje finansowe w Internecie	191
Wybrane usługi finansowe w Internecie	191
Systemy płatności w Internecie	205
Perspektywy rozwoju płatności elektronicznych	212
Część IV. Zarządzanie z wykorzystaniem sieci	216
7. Ludzie i Internet	218
Nabór pracowników za pomocą Internetu	218
E-learning – nowoczesne zdobywanie wiedzy	225
Telepraca – pracownik nie tylko w firmie	233
Czy Internet kształtuje kulturę organizacji?	238
8. Działania operacyjne i nowa organizacja pracy	243
Organizacja sieci: Internet, intranet i ekstranet	243
Logistyka on-line w nowoczesnej firmie	250
Outsourcing w sieci	258
Zakończenie. Jak Internet zmienia przedsiębiorstwa	263
Bibliografia	265
Indeks	269