

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
Rozdział I	
Internet jako źródło informacji o rynku	9
1.1. Rynek e-commerce	9
1.2. Geneza i rozwój światowej sieci Internet	18
1.3. Społeczeństwo informacyjne i jego charakterystyka	24
1.4. Użytkownicy Internetu w Polsce i na świecie	29
1.5. Wykorzystanie Internetu w e-biznesie	36
Rozdział II	
Proces decyzyjny konsumenta	43
2.1. Zakup jako realizacja potrzeb	43
2.2. Uwarunkowania decyzji konsumenta	48
2.3. Konsument i poszukiwanie korzyści	52
2.4. Zachowania nabywców	59
Rozdział III	
Konsument w Internecie	67
3.1. Sylwetka współczesnego konsumenta	67
3.2. Uwarunkowania zachowań e-konsumentów	76
3.3. Sklepy internetowe	81
3.4. Narzędzia komunikacji z e-klientem w Internecie	90
3.5. Obsługa e-klienta	95
3.6. Ochrona e-konsumenta	99
3.7. E-konsument na e-ryнку jutra	106
Rozdział IV	
Reklama internetowa jako instrument oddziaływania na e-konsumenta	113
4.1. Pojęcie oraz rozwój reklamy	113
4.2. Formy reklamy internetowej	120
4.3. Zalety i wady reklamy on-line	129
4.4. Zadania i funkcje reklamy internetowej	132

4.5. Reklama on-line jak element strategii marketingowej firmy .	136
4.6. Internet a promocja sprzedaży	141
4.7. Skuteczność i efektywność reklamy internetowej	145
4.8. Zakupy internetowe dokonywane pod wpływem reklamy on-line	159
Podsumowanie	167
Bibliografia	171
Aneks 1	
Słowniczek wybranych pojęć związanych z marketingiem internetowym	181
Aneks 2	
Rozwój Internetu w latach 1995-2005	186