
Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. CZYM JEST INTERNET DLA MARKETINGU?

Rozdział 1. Ogólne informacje o sieci Internet – dlaczego warto się tym zająć?	11
1.1. Krótka historia Internetu	11
1.2. Charakterystyka usług sieciowych	13
1.3. Marketing tradycyjny a marketing internetowy	16
1.4. Zalety i wady Internetu dla marketingu	19
1.5. Warunki skutecznego wykorzystania Internetu	21
Pytania	22
Zadania do wykonania	22
Zalecana literatura	23
Rozdział 2. Rynek internetowy na świecie i w Polsce	24
2.1. Kim jest internauta na świecie i w Polsce?	25
2.2. Obecność polskich firm w Internecie	28
2.3. Koszt prowadzenia działalności marketingowej w sieci	31
Pytania	32
Zadania do wykonania	33
Zalecana literatura	33
Rozdział 3. Strategie marketingowe w Internecie	34
3.1. Proces opracowania strategii internetowej i modele biznesu	35
3.2. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania wyboru strategii	37
3.3. Strategie internetowe dla rynku polskiego	40
Pytania	42
Zadania do wykonania	42
Zalecana literatura	43

CZĘŚĆ II. OBSZARY WYKORZYSTANIA INTERNETU W MARKETINGU FIRMY

Rozdział 4. Promocja w sieci	47
4.1. Reklama sieciowa	48
4.2. <i>Public relations</i> w sieci	51
4.3. <i>Advergaming</i> i inne narzędzia aktywizacji sprzedaży w Internecie	54
4.4. Programy lojalnościowe w Internecie	56
4.5. Najlepsze kampanie internetowe	58

Pytania	61
Zadania do wykonania	61
Zalecana literatura	62
Rozdział 5. Prowadzenie sprzedaży w sieci	63
5.1. Transakcje tradycyjne a internetowe	64
5.2. Rynki elektroniczne B2B	66
5.3. Sklep internetowy	66
5.4. Aukcje i giełdy w sieci	68
5.5. Płatności w sieci	70
5.6. Zabezpieczenia transakcji w sieci	72
Pytania	76
Zadania do wykonania	76
Zalecana literatura	76
Rozdział 6. Badania marketingowe a Internet	77
6.1. Internet jako środek dostępu do informacji wtórnych	77
6.2. Prowadzenie badań pierwotnych w sieci	80
6.3. Badania ilościowe i jakościowe	83
6.4. Pomiar Internetu	84
Pytania	86
Zadania do wykonania	86
Zalecana literatura	87

CZĘŚĆ III. INTERNET W MARKETINGU FIRM O RÓŻNYM PROFILU DZIAŁALNOŚCI I UWAGI PODSUMOWUJĄCE

Rozdział 7. Marketing internetowy a profil działalności	91
7.1. Internet w przedsiębiorstwie produkcyjnym	91
7.2. Internet w przedsiębiorstwie handlowym	93
7.3. Internet w przedsiębiorstwie usługowym	95
7.4. Internet w marketingu <i>non profit</i>	96
Pytania	100
Zadania do wykonania	100
Zalecana literatura	100
Rozdział 8. To, czego unikać, i to, na co należy zwrócić uwagę	101
8.1. Błędy w wykorzystaniu sieci w marketingu	101
8.2. Etyczne i prawne aspekty wykorzystania Internetu w marketingu	103
8.3. M-marketing	108
Pytania	110
Zadania do wykonania	111
Zalecana literatura	111
Słownik terminów	112
Bibliografia	117
Spis rysunków	120
Spis tabel	122
Indeks rzeczowy	123