

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Sektor e-commerce na tle rozwoju społecznego	10
1.1. Definicja i ewolucja społeczeństwa informacyjnego	10
1.2. Rozwój internetu w społeczeństwie	22
1.3. E-commerce, e-biznes i e-gospodarka	32
1.4. E-commerce w sektorach B2B, B2C, C2C, C2B, B2G	48
2. Znaczenie innowacji dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego	67
2.1. Pojęcia, cechy i definicje innowacji	67
2.2. Źródła innowacji	71
2.3. Konkurencyjność w aspekcie innowacji	79
2.4. Ewolucja modeli procesu innowacyjnego	83
2.5. Innowacje marketingowe na tle ogólnej klasyfikacji	98
2.6. Zarządzanie innowacjami marketingowymi	109
3. Narzędzia i aktywności proinnowacyjne w sektorze e-commerce	117
3.1. Technologia informacyjno-komunikacyjna istotą innowacji w e-handlu	117
3.2. Innowacyjne systemy wsparcia firm w handlu internetowym	122
3.3. Oprogramowanie platform e-commerce	133
3.4. Narzędzia wspomagające handel internetowy	141
3.5. Techniki perswazji w działaniach e-commerce	155
4. Marketing internetowy w działaniach e-commerce	165
4.1. Charakterystyka marketingu internetowego w obszarze innowacji marketingowych	165
4.2. Pozycjonowanie stron internetowych – SEO	169
4.3. Linki sponsorowane – PPC	178
4.4. Reklama kontekstowa – ADkontakt	183
4.5. Internetowa grafika reklamowa – display	185
4.6. Reklamowa poczta elektroniczna – e-mailing	193
4.7. Marketing społecznościowy – Social marketing	199
4.8. Innowacje marketingowe w e-commerce – studium przypadków	205
4.9. Kierunki rozwoju marketingu internetowego w sektorze e-commerce	213
5. Wpływ innowacji marketingowych na handel internetowy	220
5.1. Metodyka i organizacja badania	220
5.2. Analiza wpływu zarządzania innowacjami marketingowymi na konkurencyjność przedsiębiorstw sektora e-commerce	228
5.3. Analiza relacji między popularnością zakupów internetowych w Polsce a wykorzystywaniem innowacji marketingowych przez przedsiębiorstwa e-commerce	241

5.4. Wpływ innowacji w sektorze e-commerce na efektywność działań marketingowych	251
5.5. Wnioski i podsumowanie.....	257
6. Załączniki	265
6.1. Wykaz macierzy zależności do weryfikacji H1.....	265
6.2. Wykaz tabelaryczny stosowanego w literaturze nazewnictwa „społeczeństwa informacyjnego”	271
6.3. Kalendarium najważniejszych wydarzeń w historii internetu	273
6.4. Kwestionariusz ankiety	275
6.5. Kwestionariusz ankiety okresowej	280
Literatura	281
Summary.....	297
Charakterystyka zawodowa autora.....	299