

Spis treści

Wstęp	7
1. Ogólna charakterystyka zmian zachodzących w otoczeniu firm w latach dziewięćdziesiątych	8
2. Wprowadzanie zmian w funkcjonowaniu firm	12
2.1. Procesy	12
2.1.1. Definicje procesu	12
2.1.2. Hierarchia procesów	12
2.1.3. Definicja procesu biznesowego	12
2.1.4. Cechy procesu biznesowego	13
2.1.5. Klienci procesu biznesowego	14
2.2. Koncepcje wprowadzania zmian w oparciu o orientację procesową	14
2.2.1. Rys historyczny	14
2.2.2. Dwa podejścia do problemu	16
2.3. Business process improvement	17
2.3.1. Założenia i cele BPI	17
2.3.2. Metody wprowadzania zmian	18
2.3.3. Ludzie w BPI	19
2.4. Reengineering	20
2.4.1. Krótka historia reengineeringu	20
2.4.2. Popularność reengineeringu i najważniejsze powody jego podejmowania	22
2.4.3. Definicje związane z reengineeringiem	23
2.4.4. Charakterystyka procesów po przeprowadzeniu reengineeringu	24
2.4.5. Rola technologii informatycznych w reengineeringu	26
2.4.6. Inne czynniki stymulujące reengineering	27
2.4.7. Kryteria wyboru procesów do reengineeringu	28
2.4.8. Analiza przebiegu istniejących procesów	29
2.4.9. Organizacja ludzi prowadzących reengineering	30
2.4.10. Pomiar stopnia przeprowadzenia zmian	32
2.4.11. Implementacja reengineeringu w firmie	36
2.4.11.1. Przegląd stosowanych metod	36
2.4.11.2. Problemy związane z implementacją reengineeringu i czynniki decydujące o jej powodzeniu	40
2.4.11.3. Wpływ reengineeringu na ludzi w organizacji	44
2.4.12. Ocena skuteczności reengineeringu	47
2.4.13. Krytyka reengineeringu i analiza jej zasadności	48
2.4.14. Perspektywy dalszego rozwoju reengineeringu	53
3. Charakterystyka Internetu i rynku elektronicznego	55
3.1. Krótka historia rynków elektronicznych	55
3.2. Definicje związane z rynkiem elektronicznym	56

3.3. Internet	58
3.3.1. Definicje	58
3.3.2. Historia rozwoju Internetu	58
3.3.3. Wielkość Internetu	60
3.3.4. World Wide Web jako najdynamiczniej rozwijająca się część Internetu	61
3.3.4.1. Ogólna charakterystyka WWW	61
3.3.4.2. Dynamika rozwoju WWW	62
3.3.4.3. Rodzaje witryn WWW	63
3.3.5. Ogólna charakterystyka użytkowników WWW oraz Internetu	65
3.3.6. Potencjał gospodarczy WWW oraz całego Internetu – terażniejszość i perspektywy na najbliższe lata	66
3.3.7. Czynniki hamujące rozwój Internetu	69
4. Systemy płatności i bezpieczeństwa danych stosowane w Internecie	71
4.1. Ogólna charakterystyka systemów bezpieczeństwa	71
4.2. Przykłady systemów bezpieczeństwa	72
4.3. Charakterystyka systemów płatności	75
4.4. Przykłady poszczególnych systemów płatności	76
5. Możliwości wykorzystania Internetu w działalności firmy	83
5.1. Główne obszary zastosowania Internetu w funkcjonowaniu firmy	83
5.2. Modele biznesowe wykorzystywane przez firmy w Internecie	85
5.3. Intranet	87
5.4. Wirtualna organizacja	91
5.5. Korzystanie z Internetu w działalności firm, prognozy na przyszłość	94
6. Wykorzystanie Internetu w procesie marketingowym	99
6.1. Zarys ogólny	99
6.2. Zmiany modelu komunikacyjnego	100
6.3. Nowe instrumenty marketingowe	102
6.4. Internet a badania marketingowe	104
6.5. Wpływ Internetu na elementy marketing-mixu	106
6.5.1. Produkt	106
6.5.2. Cena	109
6.5.3. Promocja	110
6.5.3.1. Reklama	111
6.5.3.2. Promocja sprzedaży	114
6.5.3.3. Publicity	115
6.5.3.4. Public relations	115
6.5.3.5. Sprzedaż osobista	118
6.5.4. Kanały dystrybucji	119
6.6. Internet a obsługa i wspieranie klientów	121
6.7. Etyka działalności marketingowej w Internecie	123
6.8. Implikacje wynikające z możliwości nowego środowiska (nowa filozofia działania)	124
6.9. Implementacja Internetu do procesu marketingowego	127
7. Przykłady wykorzystania elektronicznego marketingu w praktyce	133
Zakończenie	150
Literatura	151