

**Digital business i e-commerce management : strategia, realizacja, praktyka / Dave Chaffey. – Warszawa, 2016**

Spis treści

<b>Przedmowa</b>	<b>XIV</b>
<b>Objaśnienia</b>	<b>XXV</b>
<b>Informacje o autorze</b>	<b>XXVII</b>
<b>Podziękowania</b>	<b>XXVIII</b>
<b>Rynek marketingu internetowego w Polsce</b>	<b>XXXII</b>
<b>Marketingowiec specjalista, dziś to już za mało</b>	<b>XXXIV</b>
<b>W poszukiwaniu klientów idealnych</b>	<b>XXXVI</b>
<b>Część 1</b>	
<b>Wprowadzenie</b>	<b>1</b>
<b>1 Biznes cyfrowy i e-handel - wprowadzenie</b>	<b>3</b>
Efekty kształcenia	3
Zagadnienia związane z zarządzaniem	3
Powiązania z innymi rozdziałami	3
Wprowadzenie	4
Wpływ komunikacji elektronicznej na tradycyjne firmy	6
Inbound marketing	6
Marketing w mediach społecznościowych	7
Najnowsze trendy: Wykorzystanie mediów społecznościowych	7
Studium przypadku 1.1 Model biznesowy Facebooka	8
Handel mobilny	12
Najnowsze trendy: Korzystanie z sieci na urządzeniach mobilnych	12
Na czym polega różnica między biznesem cyfrowym a e-handlem?	13
Definicja e-handlu	13
Najnowsze trendy: Wskaźniki wzrostu e-handlu	14
Definicja biznesu cyfrowego	15
Intranety i ekstranety	15
Różne typy rozwiązań e-handlu z zakresu sprzedaży	17
Marketing cyfrowy	18
Najnowsze trendy: Wykorzystanie sieci społecznościowych	19
Opcje pozwalające firmom docierać do odbiorców w internecie	19

Opcje dotyczące mediów typu „owned” „earned” i „paid”	19
Sześć najważniejszych rodzajów kanałów mediów	20
Web 2.0 i treści generowane przez użytkowników	24
Zarządzanie łańcuchem dostaw	25
Transakcje e-handlu - modele biznesowe i konsumenckie	25
Definicja e-administracji	26
Możliwości, jakie niesie ze sobą biznes cyfrowy	29
Czynniki wspierające przyjęcie technologii cyfrowej	30
Czynniki sprzyjające dot. kosztów/wydajności	30
Czynniki sprzyjające dot. konkurencyjności	30
Zagrożenia i bariery dot. przyjęcia się technologii w biznesie	32
Ocena możliwości organizacji z zakresu biznesu cyfrowego	32
Czynniki wspierające przyjęcie technologii konsumenckich	33
Bariery utrudniające przyjęcie się technologii internetowych wśród klientów	34
Studium przypadku 1.2 eBay - największy e-biznes na świecie?	34
Podsumowanie	37
Ćwiczenia	38
Bibliografia	39
Łącza internetowe	40
<b>2 E-handel - analiza rynku</b>	<b>41</b>
Efekty kształcenia	41
Zagadnienia związane z zarządzaniem	41
Powiązania z innymi rozdziałami	41
Wprowadzenie	42
Modele biznesowe i modele przychodów dla e-handlu	42
Analiza rynków internetowych	42
Elastyczność strategiczna	46
Proces analizowania rynków internetowych	46
Lokalizacja handlu na rynku	53
Analiza struktur kanałów rynkowych	53
Lokalizacja handlu na rynku	55
Znaczenie wielokanałowych modeli rynkowych	55
Komercyjne ustalenia dla transakcji	56
Różne typy stron pośredniczących i wpływających na klientów online	57
Podsumowanie typów pośredników	58
Znaczenie wyszukiwarek	58
Modele biznesowe w e-handlu	58
Modele przychodów	61
Wydawcy internetowi i modele przychodów z wykorzystaniem pośredników	62
Obliczanie przychodów dla firmy internetowej	63
Koncentracja na Start-upy internetowe	66
Ocena modeli działalności online	66

Wycena start-upów internetowych	67
1 Koncepcja	67
2 Innowacje	67
3 Realizacja	67
4 Ruch	68
5 Finansowanie	68
6 Profil	68
Przykłady niepowodzeń w branży e-handlu	68
Studium przypadku 2.1 i-to-i - globalny rynek dla start-upów	69
Przyczyny upadków firm internetowych	70
Podsumowanie	73
Ćwiczenia	74
Bibliografia	74
Łacza internetowe	75
<b>3 Zarządzanie infrastrukturą biznesu cyfrowego</b>	<b>77</b>
Efekty kształcenia	77
Zagadnienia związane z zarządzaniem	77
Powiązania z innymi rozdziałami	77
Wprowadzenie	78
Obsługa poszerzającej się oferty platform technologicznych biznesu cyfrowego	83
Komputer stacjonarny, laptop, notebook	83
Telefony komórkowe i tablety	83
Najnowsze trendy: Korzystanie z sieci na urządzeniach mobilnych	83
Inne platformy sprzętowe	86
Rzeczywistość rozszerzona	88
Elementy infrastruktury biznesu cyfrowego	89
Krótkie wprowadzenie do technologii internetowych	90
Zagadnienia związane z zarządzaniem w kontekście tworzenia nowych usług cyfrowych dla klientów	91
Wybór nazwy domeny	91
Adres URL	91
Rejestracja nazwy domeny	92
Zarządzanie infrastrukturą sprzętową i oprogramowania	93
Warstwa II - Oprogramowanie	93
Zarządzanie infrastrukturą aplikacji biznesu cyfrowego	93
Koncentracja na Usługi internetowe, architektura SaaS i architektura oparta na usługach (SOA)	96
Korzyści płynące z używania usług internetowych	96
Interfejsy programowania aplikacji (API)	96
Wyzwania związane z wdrażaniem SaaS	97
Chmura obliczeniowa	98
Przykłady usług internetowych działających w chmurze	100
Wirtualizacja	101

Architektura zorientowana na usługi (SOA)	102
Wybór dostawcy usług hostingowych	103
Zarządzanie jakością usług podczas wyboru dostawców usług hostingowych i usług w chmurze	103
Połączenia stosowane przez ISP	103
Zagadnienia związane z zarządzaniem relacjami z ISP i dostawcami usług hostingowych	103
Szybkość dostępu	104
Dostępność	106
Umowy o gwarantowanym poziomie świadczenia usług	107
Bezpieczeństwo	107
Zarządzanie wewnętrzną komunikacją cyfrową za pośrednictwem intranetów i ekstranetów	107
Zastosowania intranetu	107
Zastosowania ekstranetu	110
Promowanie korzystania z intranetów i ekstranetów	113
IPTV (telewizja internetowa)	114
VoIP	114
Widgety	115
Standardy dot. prezentacji w internecie oraz wymiany danych	115
Przykłady zastosowania Języka XML	115
Standardy Semantic Web	117
Mikroformaty	117
Koncentracja na Zarządzanie internetem	118
Zasada neutralności sieci	118
ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, <a href="http://www.icann.org">www.icann.org</a> )	120
Internet Society ( <a href="http://www.isoc.org">www.isoc.org</a> )	120
Internet Engineering Task Force (IETF <a href="http://www.ietf.org">www.ietf.org</a> )	120
World Wide Web Consortium ( <a href="http://www.w3.org">www.w3.org</a> )	120
Telecommunications Information Networking Architecture Consortium (TINA-C, <a href="http://www.tinac.com">www.tinac.com</a> )	121
Jak firmy mogą wpływać na standardy internetowe lub przejmować nad nimi kontrolę?	121
Oprogramowanie typu Open Source	121
Studium przypadku 3.1 Innowacje w Google	123
Podsumowanie	125
Ćwiczenia	125
Bibliografia	126
Łącza internetowe	127
<b>4 Środowisko elektroniczne</b>	<b>129</b>
Efekty kształcenia	129
Zagadnienia związane z zarządzaniem	129
Powiązania z innymi rozdziałami	129

Wprowadzenie	130
Czynniki społeczne i prawne	133
Czynniki regulujące przyswajanie usług e-handlu	133
Rozumienie wymagań użytkowników w zakresie dostępu	134
Konsumenci, na których wpłynęło użytkowanie sieci	135
Motywacja do korzystania z usług internetowych	135
Nabyte w sieci	138
Zapotrzebowanie firm na usługi e-biznesowe	136
Profile B2B	139
Przyjęcie biznesu cyfrowego przez firmy	139
Prywatność i zaufanie do e-handlu	139
Prawo w zakresie ochrony prywatności	141
Dlaczego dane osobowe przedstawiają wartość dla biznesu internetowego	141
Prawo antyspamowe	147
Przepisy w zakresie prywatności i komunikacji elektronicznej	147
Przepisy w zakresie prywatności i łączności elektronicznej na świecie	147
Inne przepisy z zakresu handlu elektronicznego	152
1 Wprowadzanie na rynek firmy e-handlowej	152
2 Zawieranie umowy elektronicznej (przepisy z zakresu umów i sprzedaży na odległość)	154
3 Dokonywanie i przyjmowanie opłaty	155
4 Poświadczanie umów zawartych przez internet	155
5 Ryzyko związane z pocztą elektroniczną	155
6 Ochrona własności intelektualnej	155
7 Reklamy w internecie	156
8 Ochrona danych	156
Kwestie środowiskowe i ekologiczne związane z korzystaniem z Internetu	156
Kwestie podatkowe	158
Jurysdykcja podatkowa	158
Prawodawstwo ograniczające swobody	159
Czynniki ekonomiczne i konkurencyjność	160
Studium przypadku 4.1 Konsekwencje globalizacji dla postaw konsumenckich	162
Znaczenie e-handlu dla międzynarodowego handlu B2B	163
Czynniki polityczne	165
Zarządzanie internetem	166
E-administracja	166
Ocena innowacji i technologii	167
Strategie identyfikowania nowych technologii	170
Podsumowanie	172
Ćwiczenia	173
Bibliografia	174
Łącza internetowe	175

<b>Część 2</b>	
<b>Strategia i zastosowania</b>	<b>177</b>
<b>5 Strategia biznesu cyfrowego</b>	<b>179</b>
Efekty kształcenia	179
Zagadnienia związane z zarządzaniem	179
Powiązania z innymi rozdziałami	179
Wprowadzenie	180
Rozwój firm społecznościowych	180
Czym jest strategia biznesu cyfrowego?	184
Konieczność przyjęcia strategii biznesu cyfrowego	185
Strategie dot. kanałów cyfrowych	186
Modele procesu tworzenia strategii dla biznesu cyfrowego	189
Analiza strategiczna	192
Analiza zasobów i procesów	193
Modele etapów opracowywania biznesu cyfrowego	193
Analiza portfolio aplikacji	195
Analiza organizacyjna i SWOT systemów IT	196
Zasoby ludzkie i finansowe	197
Analiza środowiska konkurencyjnego	198
Analiza popytu	199
Ocena zagrożeń ze strony konkurencji	199
Zagrożenia ze strony konkurencji	199
Zagrożenia z zakresu sprzedaży	201
Zagrożenia z zakresu kupna	202
Konkuperacja	202
Analiza konkurencji	203
Mapowanie przewagi dzięki zasobom	203
Cele strategiczne	203
Definiowanie wizji i misji	203
Jak biznes cyfrowy może tworzyć wartość biznesową?	207
Studium przypadku 5.1 Debenhams tworzy wartość poprzez handel mobilny	208
Wyznaczanie celów	209
Udział przychodów ze sprzedaży internetowej	211
Modelowanie konwersji dla e-handlu z zakresu sprzedaży	211
Studium przypadku 5.2 Określanie udziału internetu w przychodach firmy Sandvik Steel	213
Wykorzystanie zrównoważonej karty wyników do wyznaczania celów	216
Definicja strategii	217
Wybór opcji strategii biznesu cyfrowego	217
Decyzja 1: Priorytety dot. kanałów biznesu cyfrowego	218
Dywersyfikacja platform cyfrowych	220
Decyzja 2: Strategie rozwoju produktu i rynku	220
Decyzja 3: Strategie pozycjonowania i odróżniania się	224

Decyzja 4: Modele biznesowe, modele usług i przychodów	225
Decyzja 5: Restrukturyzacja rynku	228
Decyzja 6: Możliwości z zakresu zarządzania łańcuchem dostaw	228
Decyzja 7: Możliwości wewnętrzne z zakresu zarządzania wiedzą	230
Decyzja 8: Pozyskiwanie i możliwości organizacyjne	232
Wdrażanie strategii	232
Nieskuteczne strategie biznesu cyfrowego	233
Wdrażanie strategii biznesu cyfrowego - czynniki sukcesu dla małych i średnich firm	234
Studium przypadku 5.3 Boo hoo - wnioski z porażki największego europejskiego start-upu	234
Koncentracja na Dostosowywanie i wpływ strategii biznesu cyfrowego	237
Elementy strategii dot. systemów IT	238
Ocena inwestycji	240
Decyzje co do tego, w które aplikacje biznesowe inwestować	240
Paradoks produktywności	241
Podsumowanie	242
Ćwiczenia	243
Bibliografia	244
Łącza internetowe	246
<b>6 Zarządzanie łańcuchem dostaw</b>	<b>247</b>
Efekty kształcenia	247
Zagadnienia związane z zarządzaniem	247
Powiązania z innymi rozdziałami	247
Wprowadzenie	248
Problemy związane z zarządzaniem łańcuchem dostaw	251
Czym jest zarządzanie łańcuchem dostaw?	252
Wykorzystanie technologii w zarządzaniu łańcuchem dostaw - przykład	253
Prosty model łańcucha dostaw	255
Studium przypadku 6.1 Shell Chemicals przekształca łańcuchy dostaw swoich klientów	259
Czym jest logistyka?	263
Modele łańcuchów dostaw opartych o system push oraz o system puli	265
Koncentracja na łańcuch wartości	266
Restrukturyzacja wewnętrznego łańcucha wartości	267
Strumień wartości	268
Analiza łańcucha wartości	268
Sieci wartości	270
Zmierzenie w kierunku organizacji wirtualnej	272
Opcje restrukturyzacji łańcucha dostaw	273
Korzystanie z biznesu cyfrowego do restrukturyzacji łańcucha dostaw	275
Możliwości i standardy technologiczne w zarządzaniu łańcuchem dostaw	275
Wskaźniki przyjęcia aplikacji biznesu cyfrowego	277
Korzyści z elektronicznego zarządzania łańcuchem dostaw	277

Studium przypadku 6.2 Argos korzysta z elektronicznego systemu zarządzania łańcuchem dostaw celem zwiększenia wygody klientów	278
Zarządzanie górną częścią łańcucha dostaw przy pomocy systemów informatycznych	280
RFID i Internet rzeczy	280
Zarządzanie dolną częścią łańcucha dostaw wspierane przez systemy informatyczne	281
Zarządzanie logistyką dostaw	282
Infrastruktura systemów informatycznych na potrzeby zarządzania łańcuchem dostaw	284
Wdrażanie zarządzania łańcuchem dostaw	285
Standaryzacja i wymiana danych	285
Strategia zarządzania łańcuchem dostaw	285
Wyznaczanie celów i zarządzanie wynikami w ramach e-SCM	287
Zarządzanie partnerstwami	288
Zarządzanie globalną dystrybucją	290
Studium przypadku 6.3 RFID: śledzenie obiektów nabiera tempa	291
Podsumowanie	293
Ćwiczenia	293
Bibliografia	294
Łącza internetowe	296
<b>7 E-zaopatrzenie</b>	<b>297</b>
Efekty kształcenia	297
Zagadnienia związane z zarządzaniem	297
Powiązania z innymi rozdziałami	297
Wprowadzenie	298
Czym jest e-zaopatrzenie?	299
Zrozumienie procesu zaopatrzenia	300
Rodzaje zaopatrzenia	301
Uczestnicy w różnych rodzajach e-zaopatrzenia	303
Czynniki wspierające e-zaopatrzenie	304
Korzyści związane ze stosowaniem e-zaopatrzenia	305
Studium przypadku 7.1 Cambridge Consultants obniżają koszty dzięki e-zaopatrzeniu	306
Koncentracja na Szacowanie kosztów e-zaopatrzenia	307
Wpływ niższych kosztów na rentowność	308
Bariery i zagrożenia związane z przyjęciem e-zaopatrzenia	309
Wdrażanie e-zaopatrzenia	310
Integrowanie systemu firmowego z systemem dostawcy	312
Koncentracja na Serwisy B2B	314
Dlaczego tak dużo serwisów B2B poniosło porażkę?	315
Powody ograniczonego przyjęcia e-serwisów handlowych	316
Od podmiotów neutralnych do prywatnych giełd B2B	316
Studium przypadku 7.2 Covisint - typowa historia serwisu B2B?	317



Typy serwisów	318
Przyszłość e-zaopatrzenia	319
Podsumowanie	319
Ćwiczenia	320
Bibliografia	321
Łącza internetowe	322
<b>8 Marketing cyfrowy</b>	<b>323</b>
Efekty kształcenia	323
Zagadnienia związane z zarządzaniem	323
Powiązania z innymi rozdziałami	323
Wprowadzenie	324
Struktura rozdziału	325
Czym jest biznes cyfrowy?	328
Definicja marketingu	328
Definicja biznesu cyfrowego	330
Inbound marketing	331
Marketing treści	331
Planowanie marketingu cyfrowego	333
Czy konieczny jest osobny plan marketingu cyfrowego?	334
Analiza sytuacyjna	335
Analiza popytu wśród klientów	336
Analiza jakościowa klienta	340
Analiza konkurencji	340
Analiza pośredników i czynników wpływu	342
Wewnętrzny audyt marketingowy	343
Wyznaczanie celów	343
Studium przypadku 8.1 Ewolucja dochodów internetowych easyJet	346
Strategia	349
Pozycjonowanie na rynku i pozycjonowanie produktu	350
Strategie dotyczące rynku docelowego	351
Strategia treści	356
Koncentracja na Charakterystyka komunikacji w mediach cyfrowych	357
1 Interaktywność	357
2 Analityka	358
3 Indywidualizacja	358
4 Integracja	359
5 Restrukturyzacja branży	361
6 Niezależność lokalizacji	362
Taktyka	362
Produkt	364
Studium przypadku 8.2 Dell bliżej swoich klientów w sieci	366
Cena	369
Miejsce	373
Promocja	374

Ludzie, proces oraz świadectwo materialne	376
Koncentracja na Budowanie marki w sieci	376
Tożsamość marki	377
Znaczenie pozycji marki online	379
Działania	379
Kontrola	381
Podsumowanie	381
Ćwiczenia	382
Bibliografia	383
Łącza internetowe	384
<b>9 Zarządzanie relacjami z klientami</b>	<b>385</b>
Efekty kształcenia	385
Zagadnienia związane z zarządzaniem	385
Powiązania z innymi rozdziałami	385
Wprowadzenie	386
Zastosowania marketingowe rozwiązań CRM	387
Czym jest e-CRM?	391
Od e-CRM do społecznościowych CRM	391
Korzyści z rozwiązań e-CRM	392
Strategia angażowania klientów	393
Marketing za przyzwoleniem	393
Profilowanie klientów	395
Marketing konwersji	395
Proces zakupowy online	398
Różnice w zachowaniach kupujących na rynkach docelowych	399
Różnice w zachowaniach kupujących w modelu B2B i modelu B2C	399
Wpływy na zakupy	400
Wskaźnik Net Promoter Score	401
Zarządzanie pozyskiwaniem klientów	402
Koncentracja na Komunikacja marketingowa na potrzeby pozyskiwania klientów, w tym marketing w wyszukiwarkach, PR online, partnerstwa online, reklamy interaktywne, marketing mailowy i marketing w mediach społecznościowych	403
Charakterystyka interaktywnej komunikacji marketingowej	403
1 Odejście od formy typu push do formy typu pull	403
2 Od monologu do dialogu	403
3 Od komunikacji w modelu „jeden do wielu” do komunikacji w modelu „jeden do wybranych” i „jeden do jednego”	404
4 Od komunikacji w modelu „jeden do wielu” do komunikacji „wielu do wielu”	404
5 Od modelu „lean-back” do modelu „lean-forward”	404
6 Medium zmienia charakter standardowych narzędzi komunikacji marketingowej, takich jak reklamy	404
7 Wzrost liczby pośredników w komunikacji	405

8 Integracja pozostaje ważna	405
Ocena skuteczności komunikacji marketingowej	405
Komunikacja marketingowa online	408
1 Marketing w wyszukiwarkach (SEM)	408
2 PR online	415
Koncentracja na Media społecznościowe i strategia społecznościowych rozwiązań CRM	417
3 Partnerstwa online	426
4 Reklamy interaktywne	427
5 Marketing mailowy	430
Marketing w mediach społecznościowych	435
Zarządzanie zatrzymywaniem klientów	436
Personalizacja i masowe dostosowywanie	438
Wdrażanie personalizacji	439
Ekstranety	439
Wiadomości e-mail typu opt-in	440
Techniki zarządzania aktywnością klientów i wartością	441
Modelowanie wartości w całym okresie	442
Koncentracja na Doskonała jakość usług z zakresu e-handlu	444
Poprawa jakości obsługi online	445
Elementy namacalne	445
Niezawodność	446
Responsywność	446
Wiarygodność	446
Empatia	447
Rozwój relacji z klientami	448
Zaawansowane techniki segmentacji i kierowania online	449
Wczuj się, reaguj, dostosowuj - zapewnianie odpowiedniej komunikacji elektronicznej dzięki monitorowaniu zachowań klientów	451
Analiza RFM (Recency - niedawność, Frequency - częstotliwość, Monetary value - wartość)	451
Rozwiązania technologiczne na potrzeby CRM	455
Rodzaje aplikacji CRM	456
Integracja z systemami zaplecza	456
Wybór rozwiązań od jednego dostawcy lub kilku rozwiązań od różnych dostawców	457
Jakość danych	458
Studium przypadku 9.1 Tesco.com poszerza ofertę produktów i korzysta z komunikacji wyzwalanej do wspierania CRM	458
Podsumowanie	461
Ćwiczenia	461
Bibliografia	463
Materiały dodatkowe	465
Łącza internetowe	466

<b>Część 3</b>	
<b>Wdrażanie</b>	<b>467</b>
<b>10 Zarządzanie zmianę</b>	<b>468</b>
Efekty kształcenia	468
Zagadnienia związane z zarządzaniem	468
Powiązania z innymi rozdziałami	468
Wprowadzenie	469
Wyzwania związane z przechodzeniem na biznes cyfrowy	472
Wyzwania w ramach wprowadzenia rozwiązań e-handlu z zakresu sprzedaży	473
Różne typy zmian w biznesie	478
Zarządzanie procesami biznesowymi	478
Radykalna zmiana w zakresie procesów	479
Studium przypadku 10.1 Zarządzanie procesem: upraszczanie skomplikowanego biznesu	481
Planowanie zmiany	483
Konieczność ram organizacyjnych zarządzania projektem?	483
Plan i kalendarz projektu w ramach systemu biznesu cyfrowego	485
Prototypowanie	489
Programowanie zwinne	489
Wymagania w zakresie zasobów ludzkich	490
Zatrzymywanie personelu	490
Outsourcing	492
Zmiany w strukturach organizacyjnych	493
Strategie w ramach zarządzania zmianą	496
Udział kierownictwa wyższego szczebla	496
Modele osiągnięcia zmiany	497
Kultura organizacyjna	499
Koncentracja na Zarządzanie wiedzą	500
Czym jest wiedza?	501
Cele zarządzania wiedzą	502
Wdrażanie zarządzania wiedzą	503
Technologie do wdrażania zarządzania wiedzą	504
Wykorzystywanie strategii zarządzania wiedzą opartych na współpracy	505
Studium przypadku 10.2 Wykorzystanie narzędzi do współpracy we wspieraniu zarządzania wiedzą w firmie Janssen-Cilag Australia	506
W stronę biznesu społecznościowego	508
Czym jest biznes społecznościowy?	509
Zarządzanie ryzykiem	509
Podsumowanie	510
Ćwiczenia	511
Bibliografia	512
Łącza internetowe	514

<b>11 Analiza i projektowanie</b>	<b>515</b>
Efekty kształcenia	515
Zagadnienia związane z zarządzaniem	515
Powiązania z innymi rozdziałami	515
Wprowadzenie	516
Analiza projektów technologii cyfrowej	519
Modelowanie procesów	520
Mapowanie procesów	520
Analiza zadań i dekompozycja zadań	521
Zależności między procesami	522
Zarządzanie przepływem pracy	522
Schematy przepływu procesów	523
Analiza nakładów i czasu	524
Diagramy sieciowe	526
Model łańcucha procesów sterowanych zdarzeniami (EPC)	527
Weryfikacja nowego modelu procesów	529
Modelowanie danych	529
1 Identyfikowanie jednostek	529
2 Określanie atrybutów jednostek	529
3 Określenie związków między jednostkami	529
Big Data i hurtownie danych	531
Projekt biznesu cyfrowego	534
Projekt architektury systemów biznesu cyfrowego	534
Koncentracja na Projekt strony zorientowanej na użytkownika	536
Użyteczność	541
Dokonywanie oceny projektów	541
Analiza przypadków użycia	542
Analiza persony i scenariusza	542
Etapy w analizie przypadków użycia	545
Projektowanie architektury informacji	548
Card sorting	549
Schematy (blueprinty)	550
Szkielety projektów	550
Ukierunkowanie na klienta	553
Elementy projektu witryny	556
Projekt i struktura witryny	556
Projekt strony	559
Projekt zawartości witryny	560
Projektowanie na urządzenia mobilne	561
Opcja projektowania witryny mobilnej A. Prosta witryna mobilna	561
Opcja projektowania witryny mobilnej B. Screen scraping	561
Opcja projektowania witryny mobilnej C. Projekt responsywny	562
Opcja projektowania witryny mobilnej D. HTML5	563
Opcja projektowania witryny mobilnej E. Projektowanie adaptacyjne	565
Dostępność sieci	565

Studium przypadku 11.1 Dostarczanie efektywnych doświadczeń online na rynkach lokalnych	568
Koncentracja na Zabezpieczenia stosowane w biznesie cyfrowym	571
Postępowanie z wirusami komputerowymi	576
Rodzaje wirusów	576
Ochrona komputerów przed wirusami	577
Kontrolowanie korzystania z usług informatycznych	578
Monitorowanie komunikacji drogą elektroniczną	579
Ustawodawstwo w zakresie monitorowania działań pracowników	581
Zarządzanie pocztą elektroniczną	582
1 Minimalizowanie liczby wiadomości będących spamem (niepożądanych wiadomości)	582
2 Ograniczanie do minimum wewnętrznych wiadomości biznesowych	584
3 Ograniczanie do minimum zewnętrznych wiadomości biznesowych	585
4 Ograniczanie do minimum prywatnych wiadomości e-mail (od znajomych i rodziny)	585
Hakerstwo	586
Ochrona systemów komputerowych przed hakerami	587
Bezpieczne transakcje e-handlowe	587
Zasady bezpiecznych systemów	588
Strategie opracowywania bezpiecznych systemów	588
Certyfikaty cyfrowe	588
Podpisy cyfrowe	589
Infrastruktura klucza publicznego (PKI) a urzędy certyfikacji (CA)	589
Wirtualne sieci prywatne	589
Bieżące podejścia do kwestii bezpieczeństwa e-handlu	590
Protokół SSL (Secure Sockets Layer)	590
Urzędy certyfikacji (CA)	590
Wzbudzenie zaufania u klienta	590
Podsumowanie	591
Ćwiczenia	591
Bibliografia	592
Łącza internetowe	594
<b>12 Wdrażanie i optymalizacja usług z zakresu biznesu cyfrowego</b>	<b>595</b>
Efekty kształcenia	595
Zagadnienia związane z zarządzaniem	595
Powiązania z innymi rozdziałami	595
Wprowadzenie	596
Optymalizacja usług z zakresu biznesu cyfrowego	597
Alternatywne sposoby pozyskiwania systemów biznesu cyfrowego	600
Zarządzanie treściami w sieci	601
Struktury aplikacji internetowych i serwery aplikacji	604
Systemy zarządzania treścią	605
Wybór serwerów e-handlu	606

Testowanie	606
Proces testowania	606
Środowiska testowe	607
Przejsście na nowy system	608
Tworzenie baz danych i migracja danych	609
Planowanie wdrożenia	609
Zarządzanie treścią i utrzymywanie jej	609
Zarządzanie strategią marketingu treści	610
Częstotliwość i zakres aktualizacji treści i strony	612
Proces utrzymywania treści i związane z tym obowiązki	613
Proces rutynowych zmian treści	614
Częstotliwość aktualizacji treści	615
Proces przeprowadzania poważnych zmian	616
Inicjatywy pozwalające na utrzymanie świeżości treści	618
Zarządzanie treściami w witrynie globalnej	618
Koncentracja na Analityka sieci: mierzenie i poprawa skuteczności usług z zakresu biznesu cyfrowego	619
Zasady zarządzania wynikami i ich poprawą	619
Etap 1 Stworzenie systemu zarządzania wynikami	620
Etap 2: Definiowanie struktury mierzenia wyników	621
1 Promocja kanału	622
2 Zachowanie kupującego w danym kanale	623
3 Zadowolenie z kanału	623
4 Efekty interakcji w danym kanale	624
5 Rentowność kanału	625
Ocena wielokanałowa	625
Koncentracja na Pomiar marketingu w mediach społecznościowych	626
Etap 3: Narzędzia i techniki z zakresu zbierania wskaźników i podsumowywania wyników	627
Zbieranie danych na temat aktywności odwiedzających	627
Porównywanie pomarańczy z jabłkami?	628
Zbieranie danych na temat wyników witryny	628
Wybór narzędzia do analityki sieci	629
Testy A/B i testowanie wielowymiarowe	633
Analiza kliknięć i segmentacja odwiedzających	635
Planowanie budżetu	637
Studium przypadku 12.1 Wnioski z kultury wskaźników firmy Amazon	640
Podsumowanie	644
Ćwiczenia	645
Bibliografia	646
Łącza internetowe	647
<b>Słownik pojęć</b>	<b>648</b>