

Wpływ e-commerce na proces decyzji zakupowej klienta

Wstęp.....2

Rozdział 1

Rozwój internetu jako przesłanka dla działalności handlowej

- 1.1 Znaczenie handlu w gospodarce..... 5
- 1.2 Uwarunkowania procesu decyzyjnego..... 8
- 1.3 Determinanty decyzji zakupowych konsumenta..... 14
- 1.4 Istota e-biznesu19
- 1.5 Zalety i wady e-biznesu23

Rozdział 2

Techniczne metody stymulowania e-commerce

- 2.1. E-mail marketing27
- 2.2 Search Engine Optimization..... 31
- 2.3 Formy płatności w handlu elektronicznym..... 32
- 2.4 Logistyczna obsługa sklepów internetowych36

Rozdział 3

Metody stymulowania e-commerce związane z treścią przekazu

- 3.1 Strony internetowe..... 41
- 3.2 Content marketing45
- 3.3 Marketing afiliacyjny..... 47

Rozdział 4

Rynek e-commerce w Polsce

- 4.1 Wykorzystanie internetu w Polsce..... 51
- 4.2 Zachowania zakupowe w internecie55

4.3 Zachowania niekupujących w internecie..... 74

Zakończenie78

Bibliografia81

Spis tabel84

Spis rysunków..... 84

Spis wykresów..... 85