

Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstwa.

Wstęp.....5

Rozdział I.

Marketing w działalności gospodarczej

- 1 Pojęcie i istota marketingu..... 8
 - 1.1 Definicje marketingu8
 - 1.2 Istota marketingu..... 11
- 2 Funkcje marketingu16
- 3 Instrumenty marketingowe..... 21
 - 3.1 Główne instrumenty marketingu..... 23

Rozdział II.

Marketing w Internecie.

- 1 Dynamika rozwoju Internetu na świecie..... 40
 - 1.1 Zarys historyczny Internetu na świecie i w Polsce..... 40
- 2 Cechy Internetu jako medium komunikacji..... 45
 - 2.1 Zalety i przewagi Internetu..... 51
 - 2.2 Ograniczenia i słabosci Internetu53
- 3 Tworzenie koncepcji marketingu – mix..... 55
 - 3.1 Opracowanie koncepcji marketingu-mix58
- 4 Strategia marketingowa..... 60
 - 4.1 Od misji do celów strategicznych..... 62
 - 4.2 Planowanie strategii funkcjonalnych62
 - 4.3 Rola marketingu w planowaniu strategicznym62
 - 4.4 Marketing a inne funkcje..... 63
 - 4.5 Działania marketingowe63
 - 4.6 Strategia marketingowa..... 63

4.7 Czynniki wpływające na wybór strategii marketingowej przedsiębiorstwa	64
4.8 Podstawowe strategie marketingowe firmy.....	67
4.9 Marketingowe cele przedsiębiorstwa	69

Rozdział III.

Kierunki wykorzystania Internetu w działalności promocyjnej.

1 Wizerunek a tożsamość firmy.....	73
2 Funkcje tożsamości.....	74
3 Podstawowe narzędzia kształtujące wizerunek firmy	75
3.1 Kontakty z mediami.....	75
3.2 Roczne raporty.....	76
3.3 Akcje dobroczynne.....	77
3.4 Sponsoring.....	77
3.5 Relacje ze społecznościami lokalnymi.....	78
3.6 Czasopisma firmowe.....	78
3.7 Pozostałe narzędzia kształtujące wizerunek firmy.....	78
3.8 Marka.	80
3.9 Promocja produktów i usług w Sieci	82
2 Internet jako nowe medium komunikacyjne.....	85
2.1 Dlaczego internetowy marketing jest tak skuteczny?.....	86
2.2 Internet jako nosnik reklamy.	87
3 Wykorzystanie Intranetu i Ekstranetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstwa.....	89
3.1 Intranet w firmie	89
3.2 Główne korzyści wynikające z wdrożenia intranetu w firmie.....	89
3.3 Extranet	92
4 Modele biznesowe w gospodarce elektronicznej.	93
4.1 Model brokerski.....	94
4.2 Model promocyjny.....	95
4.3 Model pośrednictwa informacyjnego.....	97
4.4 Model sprzedawcy.....	98
4.5 Model stowarzyszeniowy.....	98
4.6 Model wspólnotowy	99
4.7 Model abonencki.....	100

4.8 Model użytkownika.....	100
4.9 Model producenta.....	100
5 Ogólne prezentacja działalności sieci telefonii komórkowej na przykładzie ERA.....	101
5.1 Przykłady akcji promocyjnych sieci ERA.....	109
Zakończenie.....	111
Bibliografia	112
Spis tabel.....	114
Spis rysunków.....	114