

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Rozdział 1	
<hr/>	
TEORETYCZNE ASPEKTY E-COMMERCE	9
1.1. Istota e-commerce	9
1.2. Tworzenie modeli biznesowych w e-commerce	21
1.3. Narzędzia analityczne wspomagające pracę w e-commerce	28
1.4. RODO w e-commerce	38
Rozdział 2	
<hr/>	
MARKETING W E-COMMERCE	53
2.1. Real-time marketing	53
2.2. Content marketing	59
2.3. Marketing wirusowy	66
2.4. Inbound marketing	72
2.5. Outbound marketing	78
2.6. Permission marketing	84
Rozdział 3	
<hr/>	
SYSTEMY INFORMATYCZNE WSPOMAGAJĄCE ZARZĄDZANIE W E-COMMERCE	89
3.1. Technologie informacyjne w e-commerce	89
3.2. Systemy informatyczne wspomagające zarządzanie handlem elektronicznym	94
3.3. Systemy informatyczne wspomagające promocję sklepów internetowych	106
ZAKOŃCZENIE	113
BIBLIOGRAFIA	118
SPIS RYSUNKÓW I TABEL	127