

# Spis treści

<b>Przedmowa</b> .....	<b>9</b>
<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>13</b>
<b>Rozdział I. Istota e-przedsiębiorczości w praktyce działań biznesowych i społecznych</b> .....	<b>21</b>
1.1. Zakres przedsiębiorczości w praktyce zarządzania .....	21
1.2. E-przedsiębiorczość indywidualna i korporacyjna .....	27
1.3. E-przedsiębiorczość społeczna .....	33
1.4. Podsumowanie .....	37
<b>Rozdział II. Rynek tradycyjny a rynek przestrzeni cyfrowej</b> .....	<b>41</b>
2.1. Tradycyjne ujęcie rynku .....	41
2.2. Istota rynku przestrzeni cyfrowej .....	46
2.2.1. Nasycenie technologią i usieciowienie .....	48
2.2.2. Deintermediacja i reintermediacja .....	48
2.2.3. Cyfryzacja i multiplikacja kanałów dystrybucji .....	49
2.2.4. Podejście platformowe jako model organizacji rynku .....	50
2.2.5. Prosumpcja i <i>mass customization</i> .....	51
2.2.6. Delokalizacja .....	53
2.2.7. Intensyfikacja konkurencji .....	54
2.2.8. „Długi ogon” rynków niszowych .....	54
2.2.9. Przesunięcia w sieciach wartości .....	56
2.2.10. Postępująca automatyzacja .....	57
2.2.11. Wiedza jako podstawa tworzenia wartości .....	58
2.2.12. Czas rzeczywisty .....	61
2.2.13. Nowe zagrożenia .....	61
2.3. Podsumowanie – koniec rynku tradycyjnego? .....	63

<b>Rozdział III. Rynek nowych mediów</b> .....	<b>69</b>
3.1. Nowe media .....	69
3.2. Użytkownicy nowych mediów .....	70
3.3. 100 największych spółek świata .....	72
3.4. Rynek przeglądarek .....	75
3.5. Rynek wyszukiwarek .....	76
3.6. Rynek portali społecznościowych .....	77
3.7. Rynek smartfonów .....	78
3.8. Rynek systemów operacyjnych .....	79
3.9. Podsumowanie .....	81
<b>Rozdział IV. Modele e-biznesu</b> .....	<b>85</b>
4.1. Definiowanie modeli biznesu i modeli e-biznesu .....	85
4.2. Główne składowe modeli biznesu i ich relacje .....	89
4.3. Specyfika kreowania modeli e-biznesu .....	93
4.4. Relacje dostawca–użytkownik w modelach e-biznesu .....	95
4.5. Monetyzacja wartości w modelach e-biznesu .....	97
4.6. Klasyfikacja modeli e-biznesu .....	102
4.7. Nowe kierunki rozwoju modeli e-biznesu .....	108
<b>Rozdział V. Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej</b> .....	<b>113</b>
5.1. Miejsce e-marketingu w strategii marketingowej .....	113
5.2. Content marketing jako narzędzie e-marketingu .....	116
5.2.1. Geneza i rozwój content marketingu .....	116
5.2.2. Definicje .....	117
5.2.3. Miejsce content marketingu w działalności przedsiębiorstwa ...	118
5.2.4. Szczególna rola odbiorcy treści .....	119
5.2.5. Narzędzia content marketingu .....	121
5.2.6. Kanały dystrybucji treści .....	123
5.2.7. Mierzenie skuteczności .....	125
5.2.8. Zalety i wyzwania marketingu treści .....	127
5.3. Media społecznościowe .....	128
5.3.1. Geneza i rozwój mediów społecznościowych .....	128
5.3.2. Definicje .....	129
5.3.3. Miejsce mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstwa .....	130
5.3.4. Typy serwisów społecznościowych .....	131
5.3.5. Zalety i wyzwania mediów społecznościowych .....	137
5.4. Warunki skuteczności instrumentów e-marketingu .....	139
5.5. Modele pomiaru efektów komunikacji marketingowej .....	140

5.6. Warunki pomiaru skuteczności.....	143
5.7. Narzędzia pomiaru e-marketingu.....	143
5.8. Problemy i wyzwania związane z pomiarem e-marketingu .....	145
5.9. Podsumowanie.....	147
<b>Rozdział VI. Planowanie finansowe w e-przedsiębiorstwie .....</b>	<b>151</b>
6.1. Od pomysłów do sukcesu finansowego przedsiębiorstwa.....	151
6.2. Papierowe zyski i faktyczne przepływy pieniężne.....	153
6.3. Zasady sporządzania i układ planów finansowych.....	156
6.4. Planowanie przychodów.....	159
6.5. Planowanie kosztów .....	160
6.6. Planowanie wyniku finansowego .....	162
6.7. Planowanie inwestycji i źródeł finansowania .....	164
6.8. Planowanie przepływów pieniężnych.....	166
6.9. Ocena spodziewanej efektywności finansowej .....	168
<b>Rozdział VII. Podatki w e-działalności gospodarczej .....</b>	<b>171</b>
7.1. Cena brutto i netto – podatek VAT.....	172
7.2. Dochód brutto i netto – podatek dochodowy w e-działalności gospodarczej .....	175
7.3. Podatek dochodowy od osób prawnych – CIT.....	178
7.4. Podatek dochodowy od osób fizycznych – PIT.....	180
7.4.1. Opodatkowanie podatkiem PIT na zasadach ogólnych .....	180
7.4.2. Podatek liniowy.....	184
7.4.3. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych.....	186
7.4.4. Karta podatkowa.....	189
<b>Rozdział VIII. Stosunek pracy w e-przedsiębiorstwie .....</b>	<b>195</b>
8.1. Elastyczność rynku pracy.....	195
8.2. Elastyczne formy zatrudnienia pracowniczego.....	197
8.3. Podsumowanie.....	211
<b>Rozdział IX. Parki technologiczne i inne centra innowacji .....</b>	<b>215</b>
9.1. Kontekst .....	215
9.2. Sens koncentracji.....	218
9.3. Park jako infrastruktura .....	221
9.4. Park jako metoda pracy .....	222
9.5. Park jako wspólnota .....	223
9.6. Park jako hub .....	224



<b>Rozdział X. Crowdsourcing jako narzędzie wsparcia e-przedsiębiorczości . . . .</b>	<b>229</b>
10.1. Istota crowdsourcingu . . . . .	229
10.2. Rodzaje crowdsourcingu . . . . .	232
10.3. Crowdfunding w działalności rozwojowej firm . . . . .	234
10.4. Podsumowanie . . . . .	239
<b>Rozdział XI. Bezpieczeństwo przedsiębiorstw w przestrzeni cyfrowej . . . . .</b>	<b>243</b>
11.1. Szanse i zagrożenia związane z prowadzeniem działalności w sieci . . .	243
11.2. Podstawowe pojęcia . . . . .	244
11.3. Największe wyzwania związane z zapewnieniem bezpieczeństwa. . . . .	247
11.4. Charakterystyka wybranych zagrożeń . . . . .	252
11.4.1. <i>Phishing</i> . . . . .	252
11.4.2. Złośliwe oprogramowanie . . . . .	255
11.4.3. Cyberataki na organizacje . . . . .	256
11.5. Cyberzagrożenia w kontekście wybranych nowych technologii . . . . .	259
11.5.1. Zagrożenia związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych . . . . .	259
11.5.2. Zagrożenia związane z wykorzystaniem technologii mobilnych . . . . .	264
11.6. Analiza ryzyka . . . . .	266
11.6.1. Inwentaryzacja i klasyfikacja aktywów. . . . .	267
11.6.2. Określenie zagrożeń . . . . .	268
11.6.3. Rozpoznanie podatności . . . . .	269
11.6.4. Szacowanie poziomu ryzyka . . . . .	270
11.6.5. Postępowanie z ryzykiem. . . . .	272
11.7. Zarządzanie bezpieczeństwem . . . . .	272
11.7.1. Podstawowe założenia zarządzania bezpieczeństwem. . . . .	272
11.7.2. Strategia bezpieczeństwa . . . . .	273
11.7.3. Modele zarządzania bezpieczeństwem. . . . .	273
11.7.4. Zarządzanie bezpieczeństwem przy użyciu wybranego modelu . . . . .	275
<b>Spis rysunków . . . . .</b>	<b>285</b>
<b>Spis tabel . . . . .</b>	<b>287</b>