

Handel elektroniczny

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

90 stron, 41 pozycji w bibliografii

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I CHARAKTERYSTYKA HANDLU ELEKTRONICZNEGO 5

1.1. DEFINICJA HANDLU ELEKTRONICZNEGO (ELECTRONIC COMERCE) 5

1.2 WPROWADZENIE DO HANDLU ELEKTRONICZNEGO 8

1.3 CHARAKTERYSTYKA HANDLU ELEKTRONICZNEGO POD WZGLĘDEM PARTNERÓW TRANSAKCJI. 11

1.3.1. KATEGORIA B2B (BUSINESS – TO – CONSUMER) 11

1.3.2. KATEGORIA : B2B (BUSINESS – TO – BUSINESS) 13

1.3.3. KATEGORIA: C2A (CONSUMER – TO- ADMINISTRATION) 14

1.3.4. KATEGORIA: C2C (CONSUMER – TO – CONSUMER) 15

1.4. MODELE HANDLU ELEKTRONICZNEGO 15

1.5. KLASYFIKACJA MODELI BIZNESOWYCH 16

ROZDZIAŁ II ANALIZA POTENCJAŁU RYNKU DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH W HANDLU ELEKTRONICZNYM 25

2.1 CHARAKTERYSTYKA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH 25

2.2. ANALIZA CECH PORÓWNAWCZYCH DOCELOWEJ KLIENTELI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH Z UŻYTKOWNIKAMI INTERNETU 27

2.3. SOCJODEMOGRAFICZNE CECHY UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU 28

2.4 POTENCJAŁY RYNKOWE DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH 29

2.5. POPRAWA KONKURENCYJNOŚCI 30

2.6. POPRAWA OBSŁUGI KLIENTA 32

2.7. REDUKCJA KOSZTÓW TRANSAKCJI 35

ROZDZIAŁ III MODEL ROZWOJU E-COMMERCE 38

3.1. Założenia detalicznej działalności handlowej przez

Internet 38

3.2. DETERMINANTY I ZAGROŻENIA ROZWOJU E- BIZNESU 44

3.3. WARUNKI UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ DZIĘKI SIECI INTERNET 57

ROZDZIAŁ IV MODEL HANDLU ZAGRANICZNEGO DLA MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW 62

4.1. ZASADA DZIAŁANIA I CHARAKTERYSTYKA SKLEPÓW INTERNETOWYCH 64

4.1.1. Zalety i wady korzystania ze sklepów internetowych 71

4.2. PROGRAM DO TWORZENIA SKLEPÓW INTERNETOWYCH 75

4.3. ELEKTRONICZNY KOSZYK NA ZAKUPY 81

4.4. INFORMACJA O PROJEKCIE SKLEPU 82

ZAKOŃCZENIE 86

BIBLIOGRAFIA 88

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis