

Wykorzystanie Electronic Commerce w małych i średnich przedsiębiorstwach na przykładzie branży księgarskiej

Wstęp.....4

Rozdział I

Electronic Commerce.....6

1.1. Definicja Electronic Commerce.....6

1.2. Charakterystyka Electronic Commerce.....7

1.2.1. Kategoria: Business-to-business.....8

1.2.2. Kategoria: Business-to-consumer9

1.2.3. Kategoria: Consumer-to-consumer.....10

1.3. Uregulowania w zakresie Electronic Commerce10

Rozdział II

Możliwość związane z wdrożeniem Electronic Commerce przez małe i średnie przedsiębiorstwa.....

14

2.1. Charakterystyka małych i średnich przedsiębiorstw handlowych.....

14

2.2. Struktura małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce.....

17

2.3. Analiza cech klientów małych i średnich przedsiębiorstw handlowych wykorzystujących Internet

.....18

2.4. Potencjały rynkowe dla małych i średnich przedsiębiorstw w handlowych...	
25	
2.4.1. Poprawa konkurencyjności.....	26
2.4.2. Poprawa obsługi klienta ...	28
2.3.3. Redukcja kosztów transakcji	30

Rozdział III

Zagrożenia związane z wdrożeniem Electronic Commerce przez małe i średnie przedsiębiorstwa.....	
33.	

3.1. Eliminacja pośredników.....	33
3.2. Przejęcie poszczególnych funkcji handlowych przez firmy z innych branż	34
3.3. Zagrożenie bezpieczeństwa transakcji.....	35
3.3.1. Bezpieczeństwo danych	35
3.3.1.1. Secure Socket Layer	37
3.3.1.2. Secure Electronic Transactions.....	38
3.3.2. Bezpieczeństwo płatności.....	39
3.3.3. Ryzyko inwestycyjne	40
3.3.4. Pozostałe zagrożenia.....	41

Rozdział IV

Electronic Commerce w Polsce na przykładzie w branży księgarskiej.....	
43	

4.1. Analiza produktów	43
4.1.1. Produkty cyfrowe.....	44
4.1.2. Produkty niecyfrowe.....	46
4.2. Analiza sprzedaży w Internecie.....	48
4.2.1. Sprzedaż książek w sieci.....	50
4.3. Elementy e-księgarni.....	52

4.4. Działanie e-ksiegarni.....57

Zakończenie.....63

Bibliografia.....65

Spis tabel i rysunków......68