

Spis treści

Od autorów	9
------------------	---

Rozdział I

Zarządzanie wiedzą w organizacji	11
1.1. Przechodzenie od ery przemysłowej do ery przetwarzania informacji zarządzania wiedzą	11
1.2. Istota zarządzania wiedzą	13
1.3. Perspektywy rozwoju zarządzania wiedzą	14
1.4. Rola instytucji badawczo-rozwojowych w tworzeniu wiedzy przedsiębiorstw	19
1.5. Międzynarodowy transfer osiągnięć naukowo-technicznych	21
1.5.1. Rola transferu nauki i techniki we wzroście gospodarczym	21
1.5.2. Uczestnictwo Polski w międzynarodowym transferze wiedzy	23
1.6. Efekty wprowadzenia systemu zarządzania wiedzą	24
1.6.1. Wykorzystanie unikalnych cech technologii informacyjnych	25
1.6.2. Wzrost wydajności	27
1.6.3. Wpływ na organizację pracy	28
1.6.4. Wykorzystanie zdolności uczenia się	29

Rozdział II

Charakterystyka organizacji wirtualnej	33
2.1. Tendencje współczesnego rynku	33
2.1.1. Fragmentacja rynku	33
2.1.2. Produkowanie na zamówienie w dowolnie wielkich ilościach	34
2.1.3. Zdolność informacyjna pozwalająca traktować znaczną liczbę klientów jako jednostki	35
2.1.4. Maksymalne skracanie cyklu życia produktów	35
2.1.5. Połączenie produktów i usług	35
2.1.6. Światowe sieci produkcyjne	36

2.1.7. Jednoczesna konkurencja i współpraca między przedsiębiorstwami	36
2.1.8. Infrastruktura dystrybucyjna	37
2.1.9. Gwałtowna reorganizacja przedsiębiorstw	37
2.2. Pojęcie organizacji wirtualnej	39
2.3. Założenia budowy organizacji wirtualnych	45
2.4. Cechy organizacji wirtualnej	48
2.5. Wady, zalety oraz problemy rozwoju organizacji wirtualnych	54

Rozdział III

Kreowanie organizacji wirtualnej	57
3.1. Struktury organizacji wirtualnej	57
3.1.1. Przesłanki zarządzania organizacją wirtualną	58
3.1.2. Tworzenie środowiska informacyjnego organizacji wirtualnej i kooperacyjnych systemów informacyjnych	58
3.2. Wirtualizacja rynku ekonomicznego	62
3.2.1. Rozwój Internetu	65
3.2.2. Wirtualizacja działalności gospodarczej	72
3.2.3. Wirtualizacja handlu	76
3.2.4. Systemy płatności stosowane w Internecie	80
3.2.5. Bezpieczeństwo danych w Internecie	84
3.3. Zasady i procedury projektowania strategii organizacji wirtualnej	87
3.3.1. Przyczyny i skutki wykorzystania modelu organizacji wirtualnej w gospodarce	87
3.3.2. Połączenie komplementarnych kompetencji kluczowych	88
3.3.3. Skrócenie czasu od pomysłu do realizacji poprzez podział zadań	89
3.3.4. Procedura projektowania strategii	90

Rozdział IV

Organizacja przedsiębiorstwa wirtualnego	93
4.1. Pojęcie organizacji przedsiębiorstwa wirtualnego	93
4.2. Zarządzanie wirtualne	96
4.3. Systemy informatyczne zarządzania wirtualnymi organizacjami gospodarczymi	97
4.3.1. Wirtualizacja funkcji marketingowych	99
4.3.2. Badania marketingowe – pozyskiwanie informacji w Internecie	100
4.3.3. Kreowanie wizerunku firmy w Internecie	101
4.3.4. E-Marketing a elementy marketingu mix	102
4.3.5. Zasady skutecznych działań marketingowych w Internecie	108
4.4. Bariery w działalności marketingowej w sieci Internet	109
4.4.1. Bariery prawne	109
4.4.2. Bariery technologiczne	112

4.5. Przegląd technik wykorzystywanych w Internecie	114
4.5.1. Podstawowe narzędzia Internetu stosowane w marketingu	114
4.5.2. Środki przekazu reklamowego w Internecie	117
4.6. Przegląd współczesnych modeli e-biznesu	122
4.6.1. Sklepy i przetargi elektroniczne	122
4.6.2. Aukcje internetowe	126
4.6.3. Giełdy internetowe	126
4.6.4. Agencje reklamowe i domy medialne	126
4.6.5. Stowarzyszenia internetowe	127
4.6.6. Dostawcy informacji	127
4.6.7. Inkubatory firm wirtualnych	127

Rozdział V

Elektroniczny obrót handlowy w Polsce i w świecie	129
5.1. Infrastruktura e-biznesu	129
5.1.1. Charakterystyka rynku teleinformatycznego w Polsce	130
5.1.2. Sposoby realizacji dostępu do usług telekomunikacyjnych	133
5.1.3. Usługi nowoczesnych sieci IP jako platforma techniczna do świadczenia usług związanych z e-biznes	136
5.1.4. Rodzaje usług opartych o protokół IP	137
5.1.5. Architektura sieci	137
5.1.6. Rozwiązania sprzętowo-programowe	140
5.1.7. Organizacja centrum danych (Data Center)	144
5.2. Handel w Internecie	146
5.2.1. Specyfika towaru sprzedawanego w Internecie	162
5.2.2. Macierz handlu elektronicznego	167
5.3. Aspekty prawne handlu elektronicznego	170
5.3.1. Pojęcie konsumenta i zasady zawierania umów	170
5.3.2. Pojęcie podpisu elektronicznego i zasady jego stosowania	174
5.4. Prawne ograniczenie handlu elektronicznego	175
5.4.1. Przepisy prawne	177
5.4.2. Formy płatności w handlu elektronicznym	179
Postscriptum	181
Strony www	183
Źródła	183
Bibliografia	184
Spis rysunków	185
Spis tabel	186
Table of contents	187
Introduction	191