




OBSAH

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	13
Tabulky s příklady a případovými studiemi	13

O čem a pro koho 14




Proč si vybrat právě tuto knihu?	14
Komu je kniha určena?	14
Struktura publikace	15
Různé kategorie čtenářů, předpoklady a cíle knihy	16
Poděkování	16

1 Co je Internet 17




1.1	Stručná historie Internetu	18
1.2	Internet, intranet, extranet a další pojmy	23
1.3	Základní vlastnosti Internetu	25
1.4	Problémy a omezení	26
1.5	Organizace a zajištění provozu Internetu	28
1.6	Dokumenty a standardy Internetu	29
1.7	Základní zásady slušného chování na Internetu	30
	Shrnutí	31
	Klíčové pojmy	32
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	32

2 Možnosti jednotlivých služeb Internetu 33

2.1	Elektronická pošta (e-mail)	34
2.2	World Wide Web (WWW, Web)	35
2.2.1	Push technologie	36
2.2.2	RSS (RSS kanály), podcasting	36
2.2.3	Blogy (weblogy)	37
2.3	FTP, SCP, SFTP, FTPS	38
2.4	Adresné konference (mailing lists)	39



2.5	Diskusní skupiny (NetNews, News)	40
2.6	Telnet a SSH – přístup ke vzdálenému počítači	41
2.7	Telefonování a faxování přes Internet	42
2.8	Instant messaging	44
2.9	P2P sítě	45
2.10	Další služby	46
	Shrnutí	48
	Klíčové pojmy	49
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	49

3 Základní pojmy a technologie 51




3.1	Protokoly, protokoly, protokoly...	52
3.2	IP adresy a domény, URL	56
3.3	Logovací soubory	61
3.4	Cookies	62
3.5	Sessions	63
3.6	Web bugs, PIE	64
3.7	Public domain, freeware, shareware, open source software...	65
3.7.1	Open Source Software (OSS)	67
3.7.2	Příklady OSS resp. GNU projektů	68
3.7.3	Obchodní model OSS	70
3.7.4	Výhody Open Source	70
3.8	Multimédia, hypertext, hypermédia a HTML	71
3.9	Generování stránek a skriptovací jazyky pro WWW	76
3.10	Bezpečnost, druhy rizik a prostředky ochrany	78
3.10.1	Autentizace a autorizace	83
3.10.2	Klíčové pojmy z kryptografie	84
	Shrnutí	86
	Klíčové pojmy	87
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	87

4 Nová ekonomika nebo jen pojmy? 89




4.1	Hlavní změny ve světovém hospodářství	90
4.2	Kontext změn – nová nebo stále stejná ekonomika?	90
4.3	Charakteristické rysy „nové ekonomiky“	91
4.4	Bližší význam ICT	92

4.5	Existují empirické důkazy?	93
4.6	Dílčí závěry – dopady „nové ekonomiky“	94
	Klíčové pojmy	94
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	94




5 E-komerce a internetový marketing 95

5.1	Elektronické podnikání a obchodování (e-komerce)	96
5.2	Definice e-komerce dle OECD	96
5.2.1	Širší a užší definice e-komerce dle OECD	97
5.2.2	Druhy elektronického obchodování (podle subjektů)	97
5.2.3	Vymezení e-komerce dle zahrnutých procesů	98
5.3	Internet jako součást podnikové strategie	99
5.4	Rozsah, výhody a rizika využití Internetu ve firmě	100
5.5	Etapy e-komerce	101
5.6	E-komerce a fáze obchodního případu	102
5.7	E-komerce, internetový a mobil marketing	103
	Shrnutí	104
	Klíčové pojmy	105
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	105




6 Internet jako zdroj informací pro firmy 107

6.1	Druhy informací (obecně)	108
6.2	Druhy informací na Internetu důležité pro firmy	109
6.2.1	Firemní informace a informace o firmách	109
6.2.2	Burzovní informace	110
6.2.3	Informace ze státní správy a samosprávy	112
6.2.4	Informace na podporu podnikání a vývozu	113
6.2.5	Statistické a demografické informace	115
6.2.6	Informace firem zabývajících se výzkumem trhu	116
6.2.7	Patentové a související informace	116
6.2.8	Publicistické, zpravodajské a odborné informace	117
6.2.9	Právní informace	118
6.3	Hodnocení informačních zdrojů	118
	Shrnutí	119
	Klíčové pojmy	120
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	120

7 Výzkumy s využitím Internetu 121




7.1	Sběr dat, měření a audity	122
7.2	Typy výzkumů	124
7.3	Kvantitativní výzkumy	124
7.4	Kvalitativní výzkumy	125
7.5	Respondenti (výběr, motivace, identifikace)	126
7.6	Výhody a nevýhody on-line výzkumů	127
7.7	Příklady konkrétních měření a výzkumů	128
7.7.1	Internet Domain Survey	129
7.7.2	Počty uživatelů celkem a dle jazykových oblastí	131
7.7.3	Vybrané údaje za Českou republiku	131
	Shrnutí	132
	Klíčové pojmy	133
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	133

8 Výrobová politika 135




8.1	Internet jako zdroj informací o výrobcích	136
8.2	Vývoj nových výrobků a cyklus jejich životnosti	137
8.3	Personalizace a přizpůsobení	139
8.4	Sortiment a výrobky prodávané na Internetu	143
8.4.1	Obecné charakteristiky zboží, které se dobře prodává na Internetu	145
8.4.2	Rozsah a komoditní struktura nákupů na Internetu	146
8.5	Důsledky dematerializace výrobků	147
8.6	Switching costs, lock-in	148
8.7	Značka a doménová jména	149
	Shrnutí	150
	Klíčové pojmy	151
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	151

9 Cenová politika 153

9.1	Uplatnění tradičních nástrojů cenové politiky	154
9.1.1	Faktory, které ovlivňují způsob stanovení cen na Internetu	154
9.1.2	Metody tvorby cen na Internetu	155
9.1.3	Konkrétní cenové strategie	156




9.2	Dynamická tvorba cen	159
9.2.1	Stanovení individuální ceny prodávajícím	160
9.2.2	Různé typy aukcí	160
9.2.3	Elektronické tržiště pro subjekty veřejné správy	161
9.2.4	Pokusy o jiné cenové strategie	162
9.3	Komparativní nakupování	163
9.4	Servery s přehledy akčních cen	166
	Shrnutí	167
	Klíčové pojmy	168
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	168

10 Platební systémy a přímé bankovníctví **169**

10.1	Klasické platební systémy (z hlediska Internetu)	170
10.2	Elektronické platební systémy	170
10.2.1	Platby platební kartou	172
10.2.2	Elektronická hotovost (elektronické/digitální peníze)	173
10.2.3	Elektronické šeky	174
10.2.4	Mikroplatby	174
10.2.5	Věrnostní platební systémy	175
10.2.6	Nejpoužívanější zahraniční systémy	175
10.3	Realita plateb na Internetu v ČR	176
10.4	Přímé bankovníctví	178
10.5	Platby prostřednictvím mobilů (m-platba)	180
10.6	Zprostředkovatelé plateb	181
	Shrnutí	181
	Klíčové pojmy	182
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	182

11 Distribuční politika **183**




11.1	Distribuce nehmotného zboží	184
11.1.1	Hudba	184
11.1.2	Filmová produkce	186
11.1.3	Fotografie – fotobanky	188
11.1.4	Software	190
11.1.5	Informace a zpravodajství	192
11.1.6	Informace a zpravodajství pro firmy	193

11.1.7	Elektronické knihy a časopisy	194
11.1.8	Zábava a hry na Internetu	197
11.1.9	Letenky, zájezdy a další služby z oblasti CR	197
11.2	Distribuce hmotného zboží	200
11.2.1	Možnosti a reálně využívané formy distribuce	200
11.2.2	Konkrétní nabídky distribučních firem	202
11.2.3	Další činnosti spojené s distribucí	206
11.2.4	Příklady nabídky konkrétních internetových obchodů	207
11.3	Změna v úloze a postavení zprostředkovatelů	208
11.4	Dodavatelsko-odběratelské řetězce	209
11.4.1	Co je EDI, EDIFACT, ebXML	210
	Shrnutí	212
	Klíčové pojmy	213
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	213




12 Internetová reklama

215

12.1	Rozměr a dynamika internetové reklamy	216
12.2	Základní druhy internetové reklamy	217
12.3	Modely plateb za reklamu	218
12.4	E-mailová reklama (e-mail marketing)	220
12.4.1	Reklamním sdělením je celý e-mail	221
12.4.2	Reklamním sdělením je jen část e-mailu	222
12.4.3	Mail.One: ucelené řešení pro e-mail marketing	223
12.5	Grafická reklama	225
12.5.1	Přehled formátů grafické reklamy	225
12.5.2	Tendence v oblasti grafické reklamy	228
12.6	Textová reklama	229
12.6.1	Kontextová textová reklama Google AdWords	229
12.6.2	Český (slovenský) systém eTarget	236
12.6.3	Porovnání systémů Google AdWords/AdSense a eTarget	239
12.6.4	Další nové systémy kontextové (a jiné) reklamy	240
12.6.5	Vlastní řešení vybraných českých portálů	241
12.7	Další formy reklamy	243
12.7.1	Virální marketing	243
12.7.2	Partnerské programy (Affiliate Marketing)	246
12.7.3	Nepřímá reklama (Soft Selling)	247
12.7.4	Sponzorování obsahu (Content Sponsorships)	248
12.7.6	Microsites (též Minisites)	248

12.8	Optimalizace stránek (nejen) pro vyhledávače	248
12.8.1	Širší pohled na budování firemního webu	255
12.9	Spam není reklama	256
	Shrnutí	259
	Klíčové pojmy	260
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	260




13 Podpora prodeje **261**

13.1	Slevy, akční ceny, cenové balíčky	262
13.2	Slevové kupóny (kupóny na slevy)	263
13.2.1	Kupónové stránky v zahraničí	264
13.2.2	Kupónové stránky v ČR	265
13.2.3	Možné problémy internetových kupónů a jejich řešení	267
13.3	Spotřebitelské soutěže a hry	270
13.3.1	Jak správně navrhnout soutěž či hru?	273
13.3.2	Web specializovaný na soutěže	274
13.3.3	Advergaming – příklady projektů	275
13.3.4	Internetová hra Pilsner Urquell Olympiáda	276
13.4	Vzorky a ochutnávky	279
13.4.1	Distribuce vzorků nehmotné povahy	279
13.4.2	Distribuce vzorků hmotné povahy	282
13.5	Věrnostní programy	284
13.5.1	Věrnostní systém firmy, která podniká mimo Internet	285
13.5.2	Věrnostní systém firmy podnikající na Internetu	288
13.5.3	Otevřené věrnostní systémy	291
13.5.4	Zahraníční otevřené věrnostní systémy	293
13.6	Další formy podpory prodeje	295
13.7	Obchodní a firemní podpora prodeje	296
	Shrnutí	297
	Klíčové pojmy	298
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	298

14 Mobil marketing a m-komerce **299**

14.1	Faktory a podmínky rozvoje	300
14.1.1	Vývoj mobilních sítí a počtu uživatelů	301
14.1.2	Klíčové vlastnosti mobilů a mobilních sítí	302



14.2	Mobil marketing	303
14.2.1	Reklamní SMS	304
14.2.2	Reklamní NSM/EMS a MMS	305
14.2.3	Placený příjem reklamních SMS/MMS a e-mailů	305
14.2.4	SMS soutěže, ankety a hlasování	306
14.2.5	SMS, WAP, Java hry a advergaming	309
14.2.6	Reklamní loga na mobily a vyzváněcí melodie	309
14.2.7	Další formy	310
14.3	M-komerce	311
14.4	Podnikové a intranetové aplikace, další využití	312
	Shrnutí	313
	Klíčové pojmy	314
	Kontrolní otázky, úkoly a náměty na samostatná cvičení	314

15 Souvislosti a důsledky e-komerce 315

15.1	Oblasti změn a vliv Internetu/ICT na ně	316
15.2	Výhody a přínosy Internetu a dalších ICT pro firmu	318
15.3	Typologie konkurenčních výhod a Internet/ICT	319
15.4	Úskalí a rizika komerčního využití Internetu	321
15.5	Podmínky rozvoje komerčního využití Internetu v ČR	322
15.6	Možnosti internetového a mobil marketingu	324
15.7	Místo závěru	325

Nejdůležitější zkratky 326

Seznam literatury a pramenů 328

Rejstřík 334

Adresy prodejen technické literatury 351

Pár slov o nakladatelství 352