

Obsah:

Úvod	3
1 Možnosti uplatnění internetu jako nástroje marketingové komunikace.....	6
1.1 Základní charakteristiky	6
1.2 Internet - nástroj marketingové komunikace	7
2 WWW stránky jako prostředek marketingové komunikace.....	8
2.1 Internetová adresa	8
2.2 Umístění WWW stránek podnikatelského subjektu	8
2.3 Náklady na tvorbu a udržování webové prezentace podnikatelského subjektu.....	9
2.4 Obsah webové prezentace podnikatelského subjektu	10
2.5 Grafické provedení	11
2.6 Internetové katalogy a indexéry.....	12
2.7 Měření návštěvnosti WWW severů	13
3 Reklama na internetu	17
3.1 Reklama na WWW stránkách.....	18
3.1.1 Reklamní proužky.....	18
3.1.2 Náklady související s proužkovou reklamou	19
3.1.3 Cílové skupiny pro proužkovou reklamu.....	21
3.1.4 Měření účinnosti reklamních proužků	21
3.1.5 Výhody a nevýhody proužkové reklamy	22
3.1.6 Rozhodování o výběru média pro reklamu.....	22
3.2 E-mailová reklama.....	23
3.2.1 Obecná pravidla pro e-mailovou komunikaci.....	24
3.2.2 Typy reklamních e-mailů.....	24
3.2.3 E-mailová kampaň	25
3.2.4 Náklady související s e-mailovou reklamou	26
3.2.5 Účinnost e-mailové kampaně.....	26
3.2.6 Výhody a nevýhody e-mailové kampaně.....	27
4 Podpora prodeje na internetu.....	28
4.1 Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům.....	29
4.2 Podpora prodeje směrem k obchodním článkům.....	31
5 Public Relations (PR) na internetu.....	33
5.1 Vztahy s tiskem.....	33
5.1.1 Tiskové zprávy na WWW stránkách podnikatelských subjektů	34
5.1.2 Zasílání tiskových zpráv e-mailem	34
5.2 Publicita produktu.....	35
5.3 Podniková komunikace.....	35
6 Přímý marketing.....	36
6.1 Přímý marketing na WWW stránkách	39
6.2 Přímý marketing formou e-mailových zásilek.....	39
7 Shrnutí možností uplatnění internetu v marketingové komunikaci	40
8 Charakteristika uplatnění internetu ve sledovaných aspektech v jednotlivých fázích přijímání internetu v podniku	42
9 Elektronické obchodování.....	48
9.1 Vymezení základních pojmů	48
9.1.1 Elektronické podnikání	48
9.1.2 Elektronické obchodování	49
9.2 Historie a vývoj elektronického obchodu	51
9.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	56

9.3.1 Výhody z pohledu zákazníka	57
9.3.2 Nevýhody z pohledu zákazníka	57
9.3.3 Výhody z pohledu obchodníka	58
9.3.4 Nevýhody z pohledu obchodníka.....	59
9.4 Bariéry rozvoje elektronického obchodu v ČR.....	59
9.5 Členění e-obchodu	62
9.5.1 B2B (business to business)	63
9.5.2 B2C (business to customer)	65
9.5.3 Zákazníci	66
9.5.4 Objekty nákupu	67
9.6 Procesy při elektronickém obchodování v podmínkách B2C.....	68
9.6.1 Základní pravidla nákupu.....	68
9.6.2 Výběr důvěryhodné firmy.....	69
9.6.3 Výběr zboží.....	70
9.6.4 Registrace zákazníka.....	71
9.6.5 Průchod pokladnou	71
9.6.6 Způsob placení	71
9.7 Obchodní modely pro e-obchodování.....	75
9.8 Výkonnost internetových obchodů	76
9.9 Příklady internetových obchodů	79
9.10 Podpora elektronického obchodování	82
10 Vybrané platební nástroje elektronického obchodování.....	86
10.1 Základy elektronického bankovníctví	87
10.1.1 GSM banking	87
10.1.2 Internetové bankovníctví.....	87
10.1.3 Bezpečnost	88
10.2 Platební systém eBanky	90
10.3 NetBanka Živnostenské banky.....	91
10.4 Platba kartou na internetu	91
10.5 Protokol SET.....	92
10.5.1 Technický popis protokolu SET	93
10.5.2 Implementace protokolu SET	94
10.5.3 Postup při placení prostřednictvím protokolu SET.....	95
10.6 Internetová platební karta.....	96
Slovo na závěr	98
Seznam literatury.....	99
Slovníček on-line pojmů	103