

Co to jest globalizacja? ogólnie – wyższy oraz bardziej zaawansowany etap procesu umiędzynarodowienia działalności gospodarczej przenikalność wszelkich granic rośnie z upływem czasu wygrywa nie lepszy, lecz szybszy

Przesłanki globalizacji Postęp naukowo-techniczny;
Liberalizacja warunków rozwoju handlu
międzynarodowego, inwestycji zagranicznych, rynków
finansowych.

Elementy Internetu Połączone sieci oparte na
protokołach TCP/IP;

Spółeczność, która używa i rozwija te sieci; Zbiór zasobów, do jakich można dotrzeć przy pomocy sieci.

Prawa rozwoju technologii w „nowej ekonomii”

Prawo Moore'a (założyciela Intela): „koszt mocy obliczeniowej (szybkości komputerów) maleje wykładniczo z czasem” Prawo Metcalfe (wynalazcy sieci lokalnej łączącej komputery): „wartość sieci rośnie wykładniczo z liczbą użytkowników”

e-commerce – e-biznes - e-gospodarka

E-gospodarka (e-economy) – „wirtualna arena, na której prowadzona jest działalność, prowadzone są transakcje, dochodzi do tworzenia i wymiany wartości i gdzie dojrzewają bezpośrednie kontakty między jej uczestnikami.” J. Piela, Electronic Commerce w krajach Unii Europejskiej.

Korzyści standardowe: redukcja kosztów transakcji handlowych poprawa kontaktów z klientami przewaga strategiczna zaufanie inwestorów doskonalenie jakości przepływów informacyjnych skrócenie cykli czasowych procesów handlowych eliminacja przepływów papierowych

Wady i niedogodności: brak systemu bezpieczeństwa, niezawodności, standardów i protokołów komunikacji niedostateczna sieć telekomunikacyjna ciągłe ewolucje i zmiany oprogramowania trudności w zintegrowaniu różnych systemów drogi dostęp do Internetu liczne problemy prawne opory klientów niewystarczające usługi dodatkowe

GŁÓWNE KATEGORIE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Konsument – konsument (C2C) Biznes – biznes (B2B)
Biznes – konsument (B2C) Biznes – instytucje publiczne
(B2A) Konsument – instytucje publiczne (C2A)

RYNEK ELEKTRONICZNY WIRTUALNY OBSZAR
HANDLOWY, W KTÓRYM TRANSAKCJE ZAWIERANE
SĄ ZA POŚREDNICTWEM SIECI ISTNIEJĄ
ELEKTRONICZNE ANALOGIE WSZYSTKICH
ELEMENTÓW, Z JAKICH SKŁADA SIĘ RYNEK
KONWENCJONALNY

GŁÓWNE ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE E-RYNKÓW
aukcje serwisy ogłoszeniowe sklepy internetowe pasażerowie
handlowe wirtualne giełdy przetargi targi Elektroniczne
rynki instytucjonalne

Odsetek kupujących w Internecie w różnych krajach

W Wielkiej Brytanii ustanowiono rekord sprzedaży online. Brytyjczycy robiąc zakupy przez Internet wydali łącznie 8,2 miliardów euro. Statystyki mówią, że co czwarty mieszkaniec wysp kupuje towary korzystając z sieci. Z raportu Verdict, firmy zajmującej się analizowaniem rynku wynika, że ilość dokonanych transakcji internetowych jest większa o ponad 25 proc.

Zdaniem Arta Coviello, prezesa RSA Security, nagłośnienie spraw kradzieży danych i oszustw internetowych w Stanach Zjednoczonych, spowodowało wzrost obaw przed zakupami on-line wśród amerykańskich konsumentów. Badania wykazały jednak niski poziom świadomości na temat oszustw internetowych, gdyż ankietowani nie potrafili np. zdefiniować słowa „pishing”.

Blisko połowa ankietowanych Amerykanów oraz dwie trzecie Francuzów wyraziło ograniczony lub całkowity brak zaufania do poziomu zabezpieczeń danych personalnych w internecie.

AUKCJA INTERNETOWA serwis internetowy, gdzie odbywają się transakcje oparte na licytacjach kupowanych dóbr i usług sam proces licytacji danego towaru wystawionego na sprzedaż w danym serwisie aukcyjnym

RODZAJE AUKCJI klasyczne (angielskie) holenderskie

jedno- i wielokrotne (równoległe) błyskawiczne
przetargowe odwrócone wertykalne horyzontalne

GRUPY TOWARÓW KUPOWANE W INTERNECIE (TOP 10)

Najbardziej rozwojowym segmentem e-commerce w Polsce są bilety tanich linii lotniczych, dopiero na dalszych miejscach plasują się usługi i sprzęt GSM, turystyka oraz książki i płyty.

Zalety Internetu jako narzędzia marketingu: globalny zasięg oddziaływania, możliwość dotarcia do wielu milionów ludzi na całym świecie, brak ograniczeń biurokratycznych szybkość reakcji multimedialny charakter brak ograniczeń czasowych oraz przestrzeni reklamowej elastyczność działania interaktywność

Oczekiwane korzyści jakie niesie ze sobą Internet to: możliwość poprawienia wizerunku firmy, udoskonalenie systemu obsługi klientów, poszukiwanie nowych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa, zwiększenie stopnia znajomości firmy i jej produktów, realizacja transakcji za pośrednictwem Internetu, rozwój rynku działania firmy.

Oczekiwane wady/zagrożenia Internetu w przypadku zastosowań biznesowych: włamania do sieci, ataki z zewnątrz, wirusy komputerowe, brak zwrotnej informacji po doręczeniu przesyłki, niezadowalająca prędkość przesyłania danych

Najważniejsze narzędzia Internetu wykorzystywane w marketingu:

Poczta elektroniczna (), Listy dyskusyjne, czyli automatyczne systemy rozsyłania listów elektronicznych do osób, które uprzednio zapisały się na takie listy, Sieć WWW – World Wide Web,

Rynek internetowy charakteryzują następujące cechy: Duża i wciąż rosnąca podaż produktów oraz coraz większe ich zróżnicowanie Wzrastająca liczba konkurentów Zmieniające się wymagania klientów Wpływ zmian zachodzących w szerokim otoczeniu rynkowym

Search engine marketing ...

SEM – marketing internetowy w wyszukiwarkach –
poprawa dostępu użytkownika do serwisu poprzez
zwiększenie jego widoczności.

Wyniki naturalne (organiczne)

pozycja strony uzależniona od jej jakości, zweryfikowanej przez algorytm oceniający nie są pobierane opłaty za wyświetlanie stron specyfikacja algorytmu nie jest jawna

Naturalne wyniki zwrócone przez wyszukiwarke generowane są na podstawie użytego algorytmu oceniającego jakość strony, a właściwie jej korelacji z wpisanymi przez użytkownika zapytaniem – słowem kluczowym. Algorytm szereguje strony znajdujące się w indeksie według oceny będącej połączeniem kilku czynników.

Wyniki płatne linki sponsorowane (sponsored links – Google, sponsored results – Yahoo, sponsored sites - Microsoft) boks sponsorowany – Onet, Wirtualna Polska, NetSprint Linki sponsorowane (paid listings, zastępczo używa się także określenia PPC, czyli pay per click) to płatne odnośniki umieszczane na czołowych pozycjach w wyszukiwarkach internetowych dla zadanych fraz i słów kluczowych.

Zalety reklamy internetowej szeroki zasięg bardzo niski koszt w stosunku do objętości przekazywane wszechstronnych i wyczerpujących informacji łatwość częstego uaktualniania przekazywanych informacji możliwość kopiowania i przechowywania informacji interaktywność łatwość analizy efektywności tej formy reklamy tworzenie wizerunku nowoczesnej firmy

Budowa skutecznego serwisu. Musi być wiarygodny – aktualne i rzetelne informacje elegancki – estetyczna szata graficzna, krótki czas ładowania przyjazny – intuicyjny system nawigacji, przejrzysta struktura, narzędzia wyszukiwania informacji poprawny technicznie – właściwe kodowanie znaków Internauta nie jest skazany na najbliższy sklep. Ma dostęp do nieograniczonych zasobów sieci. I będzie porównywał oferty z konkurencją.

Ocena jaką uzyska przeniesie się na postrzeganie całej firmy, a także zadecyduje o powrocie na witrynę bądź nie. Dobrze jest zatem obejrzeć ofertę konkurencji zanim podejmie się decyzję o wyglądzie własnej strony. Dobrze skonstruowany i prowadzony serwis powinien być: wiarygodny – informacja oparta na rzetelnych źródłach, skąd pochodzi i kto jest jej autorem; adresy osób odpowiedzialnych za przekaz i nawiązywanie kontaktów z pracownikami firmy szata nie przedłuża ładowania dobrana czcionka, komunikacja z klientem uprzejma i sprawna należy pamiętać o przepustowości polskich łączy, które wystawiają stronę na próbę, cierpliwości i koszty połączeń; powolność zniechęca; dopasowane do wszystkich przeglądarek.

Czym jest bankowość elektroniczna?

różne definicje w zależności od zakresu i szczegółowości zestaw środków teleinformatycznych umożliwiających zdalny dostęp do rachunku bankowego.

Szczegółowe informacje nt. bankowości internetowej zostały zawarte w odrębnej prezentacji.

Modele banków w bankowości internetowej

bank wirtualny np. mBank detaliczny oddział BRE Banku SA) pierwszy - First Network Bank w USA różne kanały elektroniczne limit operacji dostęp elektroniczny do banku tradycyjnego rozszerzenie usług tradycyjnego banku o konto internetowe niezależne oddziały wirtualne stadium przejściowe

Bankowość terminalowa

rodzaje bankomaty terminale elektroniczne do
akceptowania kart kioski multimedialne istota -
wykorzystanie urzędzeń do realizacji usług

Elektroniczne systemy płatności

PayU – PayPal – AllPay.pl –

Gdzie sprawdzać kto jest właścicielem domeny?

Domeny NASK – WHOIS Nazwa dysponenta domeny
Adres (bez osób fizycznych) Data rejestracji Nazwy
serwerów nazw na których jest umieszczona domena

Domeny zagraniczne: Informacje o domenach
internetowych administrowanych przez NAS można
uzyskać za pomocą WHOIS, czyli powszechnie
dostępnej bazy danych o abonentach domen
internetowych. Baza ta pokazuje także podobne nazwy,
różniące się jedynie rozszerzeniem, które są dostępne,
czyli możliwa jest ich rejestracja.. Domena jest widoczna
w sieci od kilku do 24 godzin od momentu jej rejestracji

Rejestracja domeny Użycie domeny nie jest możliwe dopóki nie zostanie ona zarejestrowana. Rejestracją domen w Polsce zarządza NASK – Naukowa i Akademicka sieć komputerowa. Nazwy domen są dzierżawione, a opłata rejestracyjna obejmuje zwykle jeden rok korzystania z danej nazwy. domen.pl