

Spis treści

Wstęp	13
część I. Systemy gospodarki elektronicznej	
ROZDZIAŁ 1. Wyzwania ery wiedzy (<i>Celina M. Olszak</i>)	17
1.1. Podstawowe cechy organizacji i gospodarki XXI wieku	17
1.2. Wiedza jako kategoria ekonomiczna	24
1.2.1. Czym jest wiedza	24
1.2.2. Trudności w zarządzaniu wiedzą	26
1.2.3. Koncepcje zarządzania wiedzą	27
1.3. Technologie i systemy informatyczne we współczesnej organizacji	32
1.3.1. Zadania technologii i systemów informatycznych	32
1.3.2. Systemy informatyczne w zarządzaniu wiedzą	35
1.4. Podsumowanie	39
Problemy do dyskusji	40
ROZDZIAŁ 2. Strategia rozwoju systemów gospodarki elektronicznej (<i>Celina M. Olszak, Ewa Ziembra</i>)	41
2.1. Modele systemów gospodarki elektronicznej	41
2.2. Rozwój systemów gospodarki elektronicznej	44
2.3. Planowanie strategii systemów gospodarki elektronicznej	47
2.4. Metody planowania strategii systemów gospodarki elektronicznej	51
2.5. Trudności związane z realizacją strategii systemów gospodarki elektronicznej ..	53
Problemy do dyskusji	54
ROZDZIAŁ 3. Marketing elektroniczny (<i>Janusz Wielki</i>)	55
3.1. Środowisko elektroniczne a marketing	55
3.2. Wykorzystanie środowiska elektronicznego w badaniach marketingowych	55
3.3. Segmentacja i wybór grup docelowych w warunkach rozwoju środowiska elektronicznego	57
3.4. Pozycjonowanie	60
3.5. Wpływ środowiska elektronicznego na elementy marketing miksu	61

3.5.1. Produkt	61
3.5.2. Cena	62
3.5.3. Kanały dystrybucji	63
3.5.4. Promocja	65
3.6. Trudności związane z marketingiem elektronicznym	71
Problemy do dyskusji	72
ROZDZIAŁ 4. Kształtowanie wizerunku firmy w Internecie (Kornelia Olszówka)	73
4.1. Kreowanie wizerunku firmy	73
4.2. Internet w procesie kształtowania wizerunku firmy	75
4.3. Witryna WWW w procesie kształtowania wizerunku firmy	77
4.3.1. Rodzaje firmowych serwisów internetowych	77
4.3.2. Cele tworzenia witryny internetowej firmy	78
4.3.3. Odwzorowanie tożsamości firmy na jej witrynie internetowej	79
4.3.4. Funkcjonalność witryny internetowej i jej wpływ na kształtowanie wizerunku firmy	84
4.4. Zasady oceny skuteczności kreowania wizerunku poprzez Internet	87
4.5. Najczęściej popełniane błędy przy projektowaniu witryn firmowych i ich wpływ na kreowanie wizerunku firmy	88
4.6. Analiza przypadków kreowania wizerunku	91
4.7. Znaczenie wizerunku dla firmy	95
Problemy do dyskusji	96
ROZDZIAŁ 5. Systemy handlu elektronicznego (Janina Banasikowska, Bartosz Pleban)	97
5.1. Istota handlu elektronicznego	97
5.2. Handel elektroniczny a handel tradycyjny	99
5.3. Komponenty modelu biznesowego w handlu elektronicznym	103
5.4. Sektory handlu elektronicznego	104
5.4.1. Rozwój handlu elektronicznego	104
5.4.2. Handel elektroniczny w sektorze B2B	105
5.4.3. Handel elektroniczny w sektorze B2C	106
5.4.4. M-handel	106
5.5. Systemy handlu elektronicznego w sektorze B2C	107
5.6. Systemy handlu elektronicznego w sektorze B2B	109
5.7. Wybrane narzędzia budowy sklepów internetowych	111
5.7.1. Możliwości generatorów wspomagających tworzenie sklepów internetowych	111
5.7.2. Funkcjonalność pakietu easySHOP	112
5.7.3. Funkcjonalność generatora sklepu internetowego w pasażu handlowym portalu Wirtualna Polska	114
5.8. Pozycjonowanie sklepów internetowych	117
5.8.1. Istota pozycjonowania	117
5.8.2. Etapy i sposoby pozycjonowania	119
5.8.3. Utrzymanie pozycji w rankingach wyszukiwania	121
Problemy do dyskusji	122
ROZDZIAŁ 6. Elektroniczne systemy logistyczne (Grażyna Billewicz, Alicja Billewicz)	124
6.1. Kształtowanie istoty logistyki w tradycyjnych systemach zintegrowanych	124
6.2. Elektroniczne systemy zarządzania łańcuchem dostaw	128

6.3. Zaawansowane planowanie i harmonogramowanie	131
6.4. Systemy zarządzania relacjami z dostawcami	134
6.5. Perspektywy rozwoju logistyki w Internecie	137
Problemy do dyskusji	140
ROZDZIAŁ 7. Finanse w gospodarce elektronicznej (Tomasz Zieliński)	141
7.1. Miejsce finansów w gospodarce ery informacyjnej	141
7.2. Uwarunkowania rozwoju finansów elektronicznych	143
7.3. System finansów elektronicznych	144
7.3.1. E-system budżetowy	144
7.3.2. E-system bankowo-kredytowy	147
7.3.3. E-system finansowy przedsiębiorstw	149
7.3.4. E-system finansowy ubezpieczycieli	150
7.3.5. E-system finansów gospodarstw domowych	151
7.4. Wybrane zagadnienia z zakresu e-finansów	152
7.4.1. Elektroniczne rozliczenia pieniężne	152
7.4.2. Pieniądz elektroniczny, gotówka elektroniczna	158
7.4.3. Elektroniczne rynki pieniężny i kapitałowy	159
7.5. Perspektywy rozwoju finansów elektronicznych	161
Problemy do dyskusji	162
ROZDZIAŁ 8. Administracja w gospodarce elektronicznej (Grażyna Billewicz)	163
8.1. Funkcje gospodarki elektronicznej w administracji	163
8.2. Stan rozwoju krajowej e-administracji	166
8.3. Przykłady krajowych systemów e-administracji	169
8.4. Zintegrowane Biblioteki Procedur podstawą interoperacyjności	173
8.5. Bariery rozwoju krajowej e-administracji i sposoby ich pokonywania	176
Problemy do dyskusji	179
ROZDZIAŁ 9. Szkolenia elektroniczne (Aleksander Billewicz)	180
9.1. Obszary wykorzystania szkoleń elektronicznych w organizacji	180
9.2. Modele szkoleń elektronicznych	185
9.3. Systemy informatyczne e-learningu	187
9.3.1. Systemy autorskie	187
9.3.2. Systemy zarządzania treścią szkoleń	189
9.3.3. Systemy testujące wiedzę	190
9.3.4. Narzędzia wspomagające prowadzenie szkoleń w trybie synchronicznym	190
9.3.5. Systemy zarządzania szkoleniami	191
9.4. Przykłady szkoleń elektronicznych	192
9.5. Szkolenia mieszane (<i>blended learning</i>) w firmie Black & Decker	196
Problemy do dyskusji	199
ROZDZIAŁ 10. Prawne aspekty gospodarki elektronicznej (Dariusz Szostek)	200
10.1. Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie	200
10.2. Specyfika prawna handlu elektronicznego	203
10.2.1. Oferta elektroniczna	204
10.2.2. Oferta elektroniczna off-line	205
10.2.3. Oferta elektroniczna on-line	207

10.3. Ochrona konsumenta w związku z zawieraniem umów na odległość	209
10.4. Wyłączenie odpowiedzialności z tytułu świadczenia niektórych usług w sieci	213
10.5. Faktura elektroniczna	214
Problemy do dyskusji	216

CZĘŚĆ II. Inżynieria systemów gospodarki elektronicznej

ROZDZIAŁ 11. Systemy Business Intelligence (Celina M. Olszak)	221
11.1. Cele i założenia systemów <i>Business Intelligence</i>	221
11.2. Modele systemów <i>Business Intelligence</i>	223
11.2.1. Minihurtownie danych – wyspy danych	225
11.2.2. Systemy <i>Business Intelligence</i> zbudowane na bazie hurtowni danych	225
11.2.3. Systemy <i>Business Intelligence</i> czasu rzeczywistego	226
11.2.4. Systemy <i>Business Intelligence</i> z zaawansowaną analityką prognostyczną	227
11.2.5. Monitorujące systemy <i>Business Intelligence</i>	227
11.2.6. Korporacyjne systemy <i>Business Intelligence</i>	228
11.2.7. Portale <i>Business Intelligence</i>	230
11.2.8. Sieci <i>Business Intelligence</i>	231
11.3. Model budowy i wdrażania systemów <i>Business Intelligence</i>	231
11.4. Przykłady zastosowań systemów <i>Business Intelligence</i>	235
11.5. Wady i zalety systemów <i>Business Intelligence</i>	241
Problemy do dyskusji	241
ROZDZIAŁ 12. Hurtownie danych oraz analizy wielowymiarowe (Celina M. Olszak, Andrzej Sołtysik)	242
12.1. Charakterystyka i budowa hurtowni danych	242
12.2. Narzędzia do tworzenia i zarządzania hurtowniami danych	246
12.3. Ekstrakcja danych	248
12.4. Wielowymiarowe analizy danych w hurtowni danych	251
12.5. Przyspieszanie działania aplikacji OLAP poprzez optymalizację zapytań	256
Problemy do dyskusji	258
ROZDZIAŁ 13. Eksploracja danych (Kamila Bartuś)	259
13.1. Odkrywanie wiedzy	259
13.2. Systemy eksploracji danych	261
13.3. Modele eksploracji danych	263
13.3.1. Model CRISP-DM	264
13.3.2. Model SEMMA	267
13.3.3. Model DMAIC	269
13.4. Metody i techniki eksploracji danych	270
13.5. <i>Web mining</i> (eksploracja zasobów sieciowych)	276
13.5.1. <i>Web content mining</i>	278
13.5.2. <i>Web structure mining</i>	279
13.5.3. <i>Web usage mining</i>	280
Problemy do dyskusji	280

ROZDZIAŁ 14. Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą niejawną	281
<i>(Ewa Ziemba)</i>	281
14.1. Przegląd technologii informatycznych wspomagających zarządzanie wiedzą niejawną	281
14.2. Technologie wyszukiwania wiedzy i jej źródeł	284
14.2.1. Klasyfikacja i taksonomia	284
14.2.2. Wyszukiwarki	285
14.2.3. Personalizacja wyszukiwania	288
14.3. Technologie dzielenia się wiedzą	288
14.4. Przykładowe systemy pracy grupowej	291
14.4.1. System eGroupWare	291
14.4.2. System ProcEnt	294
14.5. Integracja narzędzi wspomagających zarządzanie wiedzą niejawną w portalach korporacyjnych	297
Problemy do dyskusji	298
ROZDZIAŁ 15. Systemy zarządzania treścią <i>(Tomasz Adamczewski)</i>	299
15.1. Istota systemów zarządzania treścią	299
15.2. Rozwój systemów zarządzania treścią	300
15.3. Rodzaje systemów zarządzania treścią	301
15.3.1. System zarządzania dokumentami	302
15.3.2. System zarządzania transakcjami elektronicznymi	303
15.3.3. System zarządzania treścią witryny internetowej	304
15.3.4. System zarządzania treścią w przedsiębiorstwie	305
15.4. Budowa systemów zarządzania treścią	306
15.4.1. Cykl życia treści	306
15.4.2. Elementy składowe systemu CMS	308
15.5. Wdrażanie systemów zarządzania treścią	311
15.6. Perspektywy rozwoju systemów zarządzania treścią	314
Problemy do dyskusji	315
ROZDZIAŁ 16. Systemy zarządzania relacjami z klientami <i>(Tomasz Bartuś)</i>	316
16.1. Geneza koncepcji CRM	316
16.2. Istota CRM	318
16.3. Architektura systemu CRM	321
16.4. Przykłady funkcjonalności i wdrożeń systemów zarządzania relacjami z klientami	325
16.4.1. Opis wybranych systemów z grupy Customer Intelligence	326
16.4.2. Przykładowe wdrożenia SAS Institute	327
16.4.3. Opis systemu Teta CRM	330
16.4.4. Przykład wdrożenia systemu Teta CRM	333
16.5. Metodyka tworzenia CRM	335
16.6. Efekty wdrożenia CRM	340
Problemy do dyskusji	342
Rozdział 17. Portale korporacyjne <i>(Ewa Ziemba)</i>	343
17.1. Przesłanki budowy portali korporacyjnych	343
17.2. Istota portali korporacyjnych	344
17.3. Architektura portali korporacyjnych	348

17.4. Funkcjonalność portali korporacyjnych	349
17.5. Korzyści stosowania portali korporacyjnych	354
17.6. Projektowanie portali korporacyjnych	356
17.6.1. Opracowanie strategii portalu korporacyjnego	357
17.6.2. Analiza użytkowników portalu i ich potrzeb oraz zasobów informacyjnych i procesów biznesowych	359
17.6.3. Projektowanie technologiczne i wizualne portalu korporacyjnego oraz programowanie	361
17.6.4. Wdrożenie portalu korporacyjnego	363
17.6.5. Eksploatacja i rozwój portalu korporacyjnego	365
17.7. Specyfika portali semantycznych	366
17.8. Przykładowe platformy portalowe	368
17.8.1. Platforma Unity	368
17.8.2. Platforma IntraNet	370
17.9. Zastosowanie portali korporacyjnych w polskich organizacjach	373
Problemy do dyskusji	375
ROZDZIAŁ 18. Personalizacja portali internetowych (Kornelia Olszówka)	376
18.1. Charakterystyka portalu internetowego	376
18.2. Rodzaje portali internetowych	377
18.2.1. Portale wertykalne	377
18.2.2. Portale horyzontalne	378
18.3. Istota personalizacji portali	381
18.4. Metody zbierania informacji o użytkowniku portalu	384
18.5. Techniki wykorzystywane w personalizacji	385
18.5.1. Personalizacja na podstawie reguł	385
18.5.2. Techniki filtrujące	385
18.5.3. Interferencja	386
18.6. Wykorzystanie metod eksploracji danych w procesie personalizacji portali	387
18.7. Etapy personalizacji portali	389
18.8. Zalety i wady personalizacji	390
18.9. Studia przypadków personalizacji portali	392
Problemy do dyskusji	398
ROZDZIAŁ 19. Kreowanie bezpiecznej organizacji w gospodarce elektronicznej <i>(Adam Niedbała, Tomasz Semeniuk)</i>	399
19.1. Ochrona informacji w systemach informatycznych	399
19.1.1. Identyfikacja zasobów informacyjnych organizacji	399
19.1.2. Użytkownicy zasobów informacyjnych	400
19.1.3. Potencjalne zagrożenia związane z zasobami informacyjnymi	401
19.1.4. Źródła zagrożeń zasobów informacyjnych	402
19.1.5. Klasyfikacja zagrożeń bezpieczeństwa informacyjnego	404
19.2. Narzędzia i technologie ochrony danych	406
19.2.1. Szyfrowanie danych	407
19.2.2. Podpis elektroniczny	408
19.2.3. Autentyfikacja	409
19.2.4. Autoryzacja	409
19.2.5. Prywatność	410
19.2.6. Technologie bezpiecznej transmisji danych	410
19.2.7. Bezpieczna poczta elektroniczna	411

19.3. Strategia kreowania „bezpiecznej organizacji”	412
19.3.1. Determinanty bezpieczeństwa informacyjnego	412
19.3.2. Planowanie bezpieczeństwa informacyjnego	414
19.3.3. Wdrażanie modelu bezpieczeństwa informacyjnego	416
19.3.4. Utrzymywanie bezpieczeństwa informacyjnego w praktyce funkcjonowania organizacji	416
Problemy do dyskusji	417
Zakończenie	418
Literatura	419
Strony internetowe	439
Spis rysunków	442
Spis tabel	444
Wykaz ważniejszych skrótów	445
Indeks	446