

Obsah

Predslov	7
1 Internet a jeho počiatky	9
1.1 Charakteristika základných typov sietí	10
1.2 Pojmy internet, intranet a extranet	11
1.3 Vývojové etapy služieb na internete	12
1.4 Komunikačné služby na internete	15
2 Podstata a typológia E-commerce	22
2.1 História a vývoj E-commerce	23
2.2 Elektronické obchodovanie a podnikanie	25
2.3 Klasifikácia E-commerce	27
2.4 Výhody a obmedzenia E-commerce	30
2.5 Súčasný stav a budúci vývoj E-commerce	30
3 Vplyv internetu na 4p	36
3.1 Produkt	36
3.2 Cena	37
3.3 Propagácia	40
3.4 Miesto	43
4 Business modely elektronického obchodu	45
4.1 Business-to-business (B2B)	45
4.2 Business-to-customer (B2C)	46
4.3 Od spotrebiteľ'a k spotrebiteľ'ovi (C2C)	49
4.4 Business-to-administration (B2A)	51
4.5 Od spotrebiteľ'a po administratívu (C2A)	51
4.6 Medzi spotrebiteľ'mi (C2B)	51
5 Marketingové koncepcie elektronického obchodu	53
5.1 Porovnanie s offline marketingovými koncepciami	59
6 Distribučná organizácia elektronického obchodu	61
6.1 Typy distribučných kanálov	61
6.2 Spôsoby označovania produktov	62

6.3	Dropshipping	64
6.4	SCM — Riadenie dodávateľského reťazca	65
6.5	Proces riadenia dodávateľského reťazca	66
6.6	Typy riadení dodávateľských reťazcov	67
6.7	Kritické oblasti distribučného reťazca.....	67
7	Vyhľadávače, porovnávače a agregátory ako nevyhnutná súčasť marketingovej stratégie E-commerce.....	69
7.1	Vyhľadávanie informácií	69
7.2	Vyhľadávače v prostredí E-commerce	72
7.3	Produktové vyhľadávače a porovnávače	73
7.4	Agregovanie informácií.....	74
7.5	Zber informácií prostredníctvom dotazníkov	80
7.6	E-knihy.....	81
7.7	Multimediálny zber informácií.....	81
8	Tvorba a distribúcia obsahu a marketingovej komunikácie na internete	85
8.1	Webové stránky	86
8.2	Microsites.....	87
8.3	Prezentačné web stránky.....	89
8.4	Blogy.....	90
9	Identifikácia kľúčových parametrov webstránky	92
9.1	Počet návštevníkov web stránky.....	92
9.2	Návštevnosť zo sprostredkovania.....	93
9.3	Konverzný pomer	94
9.4	Miera odchodov	95
9.5	Čas nákupu.....	95
9.6	Opakované návštevy	96
9.7	Miera opustenia košíka	96
9.8	Cena za konverziu.....	97
9.9	Priemerná hodnota objednávky	97
9.10	Výnosy z výdavkov na reklamu	97
9.11	Celoživotná hodnota zákazníka	98

9.12	Miera rastu	98
9.13	Chat.....	99
9.14	Recenzie produktov	99
9.15	Čisté skóre promotéra	100
9.16	Miera odchodu	101
9.17	Afinita k produktu.....	101
9.18	Náklady na predaný tovar	102
10	Sociálne siete a interakcia spotrebiteľa.....	103
10.1	História.....	103
10.2	Najznámejšie platformy z oblasti sociálnych médií.....	105
10.3	Plánovanie komunikácie na sociálnych sieťach	106
10.4	S-commerce	106
10.5	Výhody a nevýhody sociálnych sietí v E-commerce	107
10.6	Budúcnosť sociálnych sietí v E-commerce	108
11	Internetové platobné systémy.....	110
11.1	Klasifikácia platobných systémov	110
11.2	Hotovostné platby	111
11.3	Bezhotovostné platby.....	112
11.4	Životný cyklus platby	113
11.5	Typy bezhotovostných platieb.....	114
11.6	Elektronické peniaze – kryptomeny	116
11.7	Mobilné platby	121
11.8	Bezpečnosť platieb na internete.....	122
12	Bezpečnosť elektronického obchodu	124
12.1	Bezpečnostné riziká elektronického obchodu	124
12.2	Bezpečnostné opatrenia v prostredí elektronického obchodu	135
12.3	Základy fungovania bezpečného elektronického obchodu	138
	Literatúra	141