

Przedmowa	
Podziękowania	
Część I. Internet	
1. Zarys problematyki	
Determinanty efektywności gospodarczej	
Modele biznesu internetowego	
Zawartość książki	
2. Internet jako technologia i jako sieć wartości	
Definicja i historia Internetu	
Internetowa sieć wartości	
3. Internet jako czynnik zmieniający warunki konkurencji	
Właściwości Internetu	
Internet a „pięć C”	
Ograniczenia transakcji internetowych	
Część II. Elementy, relacje między nimi i ich dynamika oraz ocena modeli biznesowych	
4. Elementy modelu biznesowego	
Modele biznesu internetowego	
Wartość oferowana klientowi	
Zakres oferty	
Polityka cenowa	
Źródła przychodów	
Działania powiązane	
Realizacja modelu	
Umiejętności firmy	
Trwałość przewagi konkurencyjnej	
5. Dynamika modeli biznesowych oraz ich ocena	
Trzy ogólne strategie	
Aktywa komplementarne	
Czynnik czasu	

Firmy prowadzące działalność tradycyjną	
Ocena modeli biznesowych	
6. Konfiguracje wartości a Internet	
Tworzenie wartości a technologie organizacyjne	
Łańcuch wartości	
Warsztat wartości	
Sieć wartości	
Dostosowanie konfiguracji wartości do charakteru działalności firmy	
7. Wycena i finansowanie nowych przedsięwzięć internetowych	
Sposoby wyjścia z inwestycji	
Publiczna emisja akcji	
Wycena przedsięwzięcia	
Wycena firm, które nie osiągnęły jeszcze progu rentowności	
Wycena składników kapitału intelektualnego	
Finansowanie nowego przedsięwzięcia	

Część III. Rola konkurencyjnego i makroekonomicznego otoczenia firmy . . .

8. Otoczenie konkurencyjne i makroekonomiczne	
Otoczenie jako czynnik determinujący wyniki przedsiębiorstwa	
Internet a determinanty efektywności związane z otoczeniem	
Współpracujący konkurenci a dynamika branży	
Otoczenie makroekonomiczne	

Część IV. Pojęcia, modele i narzędzia: zastosowanie w praktyce

9. Menedżer a Internet	
Przewaga konkurencyjna	
Firmy o ugruntowanej pozycji a firmy wchodzące na rynek	
Sformułowanie i wdrożenie strategii	
Osobista rola menedżera	
10. Przykładowa analiza modelu biznesu internetowego	
Amazon.com: sklepy zShops	
Na czym polega nowa koncepcja produktu w wypadku zShops i w jaki sposób sklepy te tworzą wartość dodaną dla zainteresowanych stron?	
Jakie działania z zakresu konfiguracji wartości powinna podejmować firma Amazon?	
Czy Amazon zachowuje kontrolę nad swoimi kluczowymi aktywami?	
Czy sieć zShops to obiecująca strategia rozwoju dla Amazon?	
Czy Amazon nie naraża zbyt wiele swojej reputacji i wizerunku marki?	

Aneks. Protokoły internetowe, dodatkowe szczegóły techniczne i sugestie dotyczące literatury	
--	--

Część V. Studia przypadków

Przypadek 1. Broadcast.com	
Przypadek 2. Webvan, czyli nowe wcielenie roznosiciela mleka	
Przypadek 3. Netscape Communications i przeglądarka (część A)	
Netscape Communications i przeglądarka (część B)	
Przypadek 4. VerticalNet, czyli nowe oblicze B2B	

Przypadek 5. Red Hat Software i system operacyjny Linux, czyli dokąd wybierzesz się jutro

Przypadek 6. Beyond Interactive, czyli reklama internetowa i kryzys gotówkowy .

Przypadek 7. Hotmail, czyli bezpłatny e-mail na sprzedaż

Przypadek 8. GMBuyPower.com, czyli strzeżcie się, dealerzy

Przypadek 9. iVillage, czyli nowatorska witryna dla kobiet

Przypadek 10. eBay, Inc., czyli dywersyfikacja rynku aukcji internetowych

Przypadek 11. Microsoft, czyli niełatwo się dzielić

Przypadek 12. Sun Microsystems, czyli uroki Javy

Przypadek 13. Diamond Multimedia, czyli pojedynek Dawida z Goliatem

Przypadek 14. Merrill Lynch, czyli strategia portalu finansowego

Indeks