

Daniel POKRZYK*
Jakub TARSA**

Analiza poziomu wiedzy i zainteresowanie tematyką e-biznesu wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie

Wstęp

Początek XXI wieku przyniósł dynamiczny rozwój wszystkich obszarów związanych z zastosowaniem nowoczesnych technologii. Aspekt ten uwidacznia się również w prowadzeniu działalności gospodarczej. Internet staje się narzędziem dominującym w prezentowaniu oferty firmy, w kontaktach z klientami i kontrahentami, a także innymi uczestnikami rynku funkcjonującymi w otoczeniu firmy. Powyższe uwarunkowania wskazują na konieczność poszerzania wiedzy na temat biznesu w sieci. Niniejszy artykuł przedstawia istotność prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie i jest analizą wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. Badanie to jest częścią składową cyklu konferencji pod nazwą „*E-biznes Camp*” w Tarnowie. Ich organizatorem jest Stowarzyszenie Media Polanie oraz Studenckie Koło Naukowe MANAGER. Pytania w ankiecie dotyczyły świadomości *e-biznesu* wśród studentów oraz wskazać miały ważniejsze elementy prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie.

Faktografia, obszar i metodyka badań

E-biznesem możemy nazwać wszystko to, co robimy w Internecie dla pozyskania klientów na nasze produkty lub usługi, jak również kontakt z instytucjami gospodarczego aparatu państwa oraz kreowanie wizerunku firmy wobec konkurencji. Nie jest to więc jedynie – jak się powszechnie uważa – sprzedaż przez Internet.

* Daniel Pokrzyk, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, ul. Mickiewicza 8, 33-100 Tarnów

** Jakub Tarsa, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, ul. Mickiewicza 8, 33-100 Tarnów

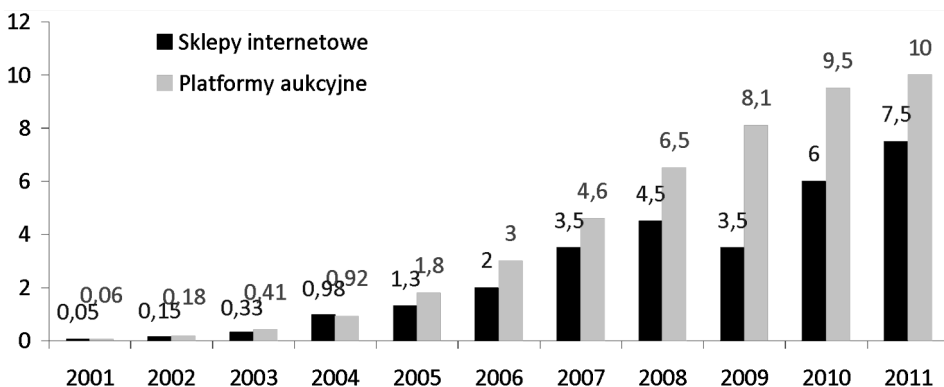
W obszarze *e-biznesu* wykształciły się dwie platformy służące do komunikacji pomiędzy uczestnikami rynku internetowego, są to: platforma B2B (ang. *Business to Business*), której założeniem jest uzyskanie lepszej komunikacji pomiędzy przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą w Internecie (producenci, dostawcy, hurtownicy, odbiorcy instytucjonalni) oraz platforma B2C (ang. *Business to Consumer*), jako platforma stworzona przez firmy dla klientów indywidualnych. Kontakt w tych platformach należy rozumieć nie tylko jako wymianę handlową, ale również wymianę informacji, ofert itp. Działalność wykorzystująca Internet do sprzedaży swoich produktów i usług nazywana jest *e-handlem* (z ang. *e-commers*), który utożsamiany jest najczęściej ze sklepami internetowymi, jednak obejmuje także handel na aukcjach w sieci, sprzedawanie na stronach, które nie są sklepami internetowymi, tylko platformami *e-commers* zaprojektowanymi na przykład po to, aby sprzedawać jeden produkt. Zaliczyć możemy do tego również sprzedaż bezpośrednią, za pomocą wiadomości *e-mail* (Majewski, 2008, s. 20).

W ciągu ostatnich lat sektor *e-commerce* w Polsce charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. W ujęciu globalnym staje się on niezwykle istotną i ważną drogą dotarcia do konsumentów przez przedsiębiorców. Badania, pochodzące z niezależnych źródeł, wskazują, że w 2011 roku rynek *e-commerce* w Polsce wynosił około 17 miliardów złotych, co stanowi wzrost o ponad 32% w stosunku do roku poprzedniego. Pod tym względem Polska jest na pierwszym miejscu wśród krajów Europy (Bonek i Smaga, 2012, s. 30). Z przeprowadzonych analiz przez firmę Deloitte, dotyczących polskiej gospodarki internetowej wynika, że jej wartość w 2012 roku wyniosła 93 miliardy złotych. Kolejne wyniki badań dostarczyły informacji, że udział tego obszaru prowadzenia działalności gospodarczej w PKB Polski wynosił 6%. W celu porównania podano, że w krajach G7 oraz w Brazylii, Rosji, Indiach i Chinach, relacja ta znajduje się w przedziale od 0,7% do 6,3% PKB. Rynek *e-commers* w Polsce w ubiegłym roku przyniósł zysk na poziomie 21,5 miliarda złotych, co w relacji z całym handlem daje udział w wysokości 3,8%. Warto przytoczyć też fakt, że w 2010 roku było to 2,5% (Deloitte, 2013). Do potwierdzenia tezy o dynamicznym rozwoju biznesu internetowego posłużyć mogą dane z raportu SMB, Kelkoo i Forrester Research – „*E-commerce*” – o wielkości tego rynku w 2002 roku, który wynosił 330 milionów złotych, a w 2007 roku 5 miliardów złotych.

Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, rynek *e-commerce* z roku na rok zwiększa swoją wartość, w roku 2012 będzie wynosił około 21,5 miliarda złotych. Dla roku 2013 nie zostały jeszcze przeprowadzone badania, jednak eksperci przewidują wzrost o około 21,4%, wskutek czego wartościowo będzie on na poziomie 26,2 miliarda złotych.

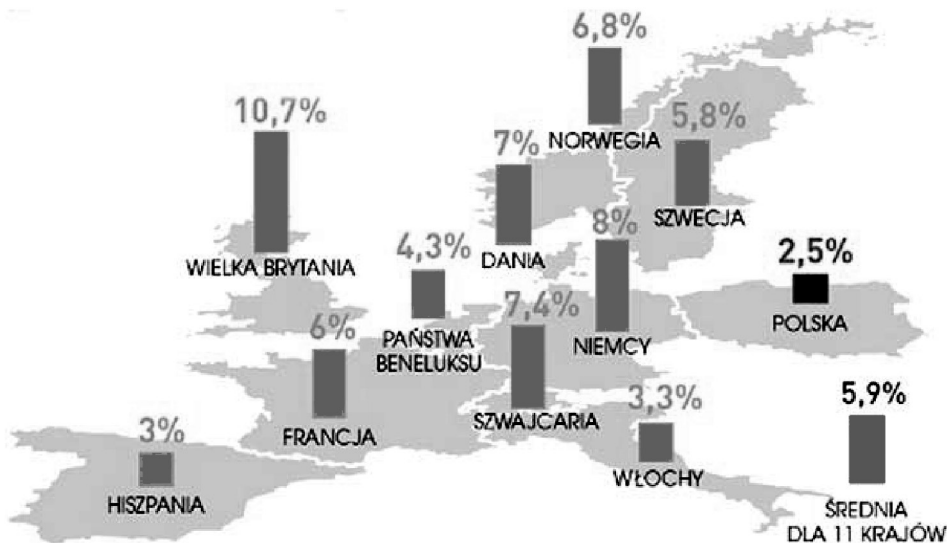
Według danych na rok 2010 w Polsce handel w sieci stanowił 2,5% handlu w ujęciu całościowym i była to stosunkowo niska wartość na tle innych krajów Europy, jednak dane przedstawione powyżej świadczą o tym, że rok 2011 przyniósł diametralną zmianę sytuacji na rynku *e-handlu*.

Wykres 1. Wartość polskiego rynku e-commerce (z podziałem na sklepy internetowe i platformy aukcyjne) w latach 2001–2011



Źródło: Polskie Badania Internetu (PBI); *E-commerce w Polsce. Rynek. Nabywcy. Trendy*; na podstawie danych SMG, Kelkoo, Forrester Research.

Rysunek 1. Udział wartości zakupów online w ogólnej wartości sprzedaży detalicznej w Polsce oraz innych wybranych krajach Europy w 2010 roku



Źródło: Polskie Badania Internetu (PBI); *E-commerce w Polsce. Rynek. Nabywcy. Trendy*; na podstawie danych Center for Retail.

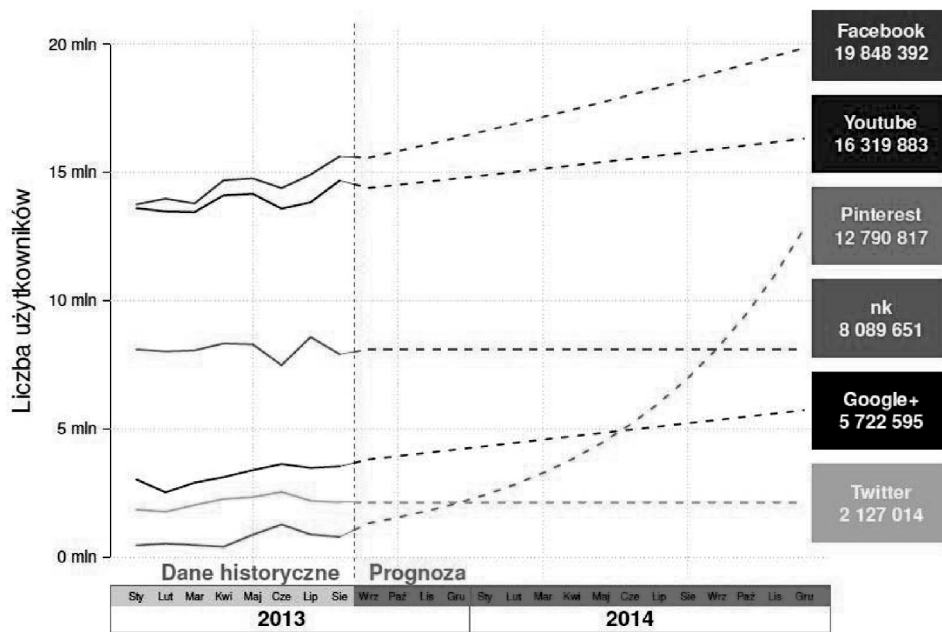
Pomimo tego, że Internet jest wszechobecny w życiu codziennym każdego człowieka, sam fakt założenia i prowadzenia działalności gospodarczej w sieci, nie jest automatycznie powiązany ze wzrostem sprzedaży oraz zwiększeniem przychodów. Rynek wirtualny, chociaż jest młody, charakteryzuje się dynamicznym procesem rozwoju. Powoduje to konieczność stosowania narzędzi

marketingowych odpowiednich do internetowej rzeczywistości. Powszechnie, a zarazem niezbędne staje się wykorzystywanie *e-mail marketingu*, pozycjonowania stron, zastosowanie *social media* oraz dbanie o wizerunek w Internecie za pomocą odpowiednio zaprojektowanych serwisów internetowych. Powołując się na P. Loedla, wśród wielu definicji pojęcia *social media*, można zauważyć wspólne założenia takich działań opierające się na „możliwości tworzenia treści multimedialnych (tekstów, zdjęć, filmów, itp.) na własny użytek oraz dzielenia się nimi, także wśród swoich znajomych” [Loedl, 2011, s. 19]. *Social media* stwarzają przedsiębiorcom, bardzo trudne do osiągnięcia przy tradycyjnej formie prowadzenia przedsiębiorstwa, możliwości, które najbardziej efektywnie jak do tej pory, pozwalają zbudować markę produktu. Do takich działań możemy zaliczyć „stworzenie społeczności wokół naszego produktu, zapoznanie się ze zdaniem konsumentów, a także przekonanie ich do atutów naszej marki za pomocą multimedialnych form komunikacji i stała interakcja” [Loedl, 2011, s. 19]. Wyniki raportu SOTRENDER (FANPAGE TRENDS 2013) jednoznacznie wskazują na wzrost popularności takich portali jak Facebook. W roku 2013 liczba użytkowników tego portalu społecznościowego w Polsce wzrosła o 1,64 miliona osób i na koniec tego roku wyniosła 11,6 miliona. Przytaczając wyniki Megapanelu PBI/Gemius Facebook w listopadzie 2013 roku plasował się na trzecim miejscu, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników – wyprzedziła go jedynie grupa Allegro i Google. W przytoczonym raporcie SOTRENDER (FANPAGE TRENDS 2013) faktem niezaprzeczalnym jest wzrost liczby użytkowników, jednakże odwrotną tendencję zauważono badając ich aktywność na portalu Facebook. W roku 2013 zarejestrowano 220 milionów aktywności, takich jak polubienia postów, komentarze, głosy w ankietach, posty i udostępnienia postów, co daje wynik o 10 milionów mniejszy w porównaniu do roku 2012. Media społecznościowe to nie tylko Facebook, ale inne portale, które umożliwiają przedsiębiorcom kontakt za pomocą Internetu. Mało optymistyczny ranking dotyczący Facebooka wynika z większego zaangażowania internautów w aktywności na innych portalach. Inny raport SOTRENDER (*Social media is so trendy – czy za rok również tak będzie?*) prezentuje liczbę użytkowników najpopularniejszych portali społecznościowych – Facebook, Youtube, Pinterest, nk, Google+, Twitter – w 2013 roku oraz prognozę na 2014 rok.

Analizując wykres 2, jednoznacznie można stwierdzić, że media społecznościowe mają i będą miały duże znaczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej. Firmy nie mogą pominąć tego elementu marketingu w budowaniu internetowej marki przedsiębiorstwa.

Rosnąca liczba użytkowników poczty elektronicznej stwarza nowe możliwości dla marketingu internetowego, jakim jest *e-mail marketing*. Jest to „budowanie relacji i utrzymywanie z odbiorcami więzi, które opierają się na silnym fundamencie – wyrażeniu zgody przez odbiorcę na otrzymywanie komunikatów marketingowych” [Krupa, 2013, s. 8]. Do posługiwania się *e-mail*

Wykres 2. Prognoza liczby użytkowników na najpopularniejszych portalach społecznościowych w 2014 roku



Źródło: Raport SOTRENDER – *Social media is so trendy czy za rok również tak będzie?*

marketingiem istotne jest zbudowanie odpowiedniej listy adresów zgodnie z prawem o ochronie danych osobowych i odpowiednie zarządzanie tą bazą.

Głównym narzędziem marketingu w Internecie jest zaprojektowanie efektywnego serwisu internetowego dla firmy. Korzystna dla firmy jest sytuacja, w której dostęp do strony internetowej jest łatwy dla potencjalnego klienta, a także jeżeli jest on użyteczny – pokazujący na ile efektywnie pomaga on realizować cele dwóch zainteresowanych grup: twórców serwisu i jego odbiorców [Turaj, 2011, s. 86]. Przy tworzeniu internetowej wizytówki naszej firmy powinniśmy mieć na uwadze jakie ma on spełniać funkcje. Najlepiej stawiać na gotowe wzorce przy tworzeniu strony internetowej, ponieważ są one znane dla potencjalnych klientów i będą oni mogli lepiej orientować się na naszej stronie. Przedsiębiorca powinien zadbać o aktualizację danych zamieszczanych w serwisie internetowym, aby nie zniechęcić do siebie klientów. Ważnym elementem związanym z efektywną promocją poprzez strony internetowe jest ich pozycjonowanie. To narzędzie promocji obejmuje dwa rodzaje działań: pozycjonowanie w naturalnych wynikach zwracanych przez wyszukiwarki internetowe, a także wyświetlanie boksów reklamowych w płatnych częściach wyszukiwarek zarezerwowanych na reklamy. Ważne są tu trzy elementy – wybór słów kluczowych kompatybilnych z naszą stroną, optymalizację witryny internetowej i zdobywanie linków [Szymański, 2011, s. 100, 104, 109].

Wyniki badań

Badanie zostało przeprowadzone czerwcem 2013 roku. Ankieta skierowana była do wszystkich studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. Na prośbę wypełnienia formularza ankietowego pozytywnie odpowiedziało 135 osób, które stanowią grupę reprezentatywną społeczności akademickiej Tarnowa. Przeprowadzenie badania jedynie wśród studentów nie było przypadkowe. Stanowią oni najbardziej prawdopodobną, potencjalną grupę uczestników konferencji „*E-biznes Camp*”. Badana grupa składała się z 88 kobiet – co stanowi 65% ogółu badanych; oraz 47 mężczyzn stanowiących 35%. Najwięcej osób biorących udział w badaniu znajdowało się w przedziale wiekowym od 21 do 22 (69%), a najmniej 23 i więcej (7%). Pozostała grupa to studenci w wieku od 19 do 20 lat (14%). Zbiorowość ankietowanych zapytano również o miejsce zamieszkania, z czego wynika, że 88 osób (65%) pochodziło ze wsi, natomiast pozostała część – 47 ankietowanych – z miasta (35%).

W kolejnej części ankiety zapytane osoby odpowiadały na zagadnienia związane z biznesem w sieci oraz konferencją „*E-Biznes Camp*”. Celem pierwszego pytania było otrzymanie informacji na temat znajomości pojęcia *e-biznesu* oraz rozumienia jego istoty. 92 osoby, stanowiące 68% wszystkich ankietowanych spotkało się z tym stwierdzeniem, natomiast pozostałe 43 osoby (32%) nigdy nie spotkały się z tym pojęciem lub też słyszały słowo *e-biznes*, ale nie wiedzą, co ono oznacza. Celem kolejnego pytania było uzyskanie informacji na temat źródeł pochodzenia wiadomości o *e-biznesie*. Odpowiedzi udzieliła cała zbiorowość ankietowanych, a więc 135 osób. Uzyskano następujące rezultaty: 18 osób (13%) wskazało prasę, znacząca większość bo 92 osoby (69%) zaznaczyło odpowiedź Internet, 41 osób (30%) telewizję, 14 osób (10%) radio, natomiast 3 osoby (2%) wskazało na inne źródła. Powyższe wyniki przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Specyfikacja respondentów

Wyszczególnienie	Liczba osób
Prasa	18
Internet	92
Telewizja	41
Radio	14
Prasa	18
Inne	3

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań.

Wśród innych źródeł na temat *e-biznesu* uzyskano 3 odpowiedzi. Jeden z respondentów przeczytał o tym w książce, kolejny dowiedział się o tym

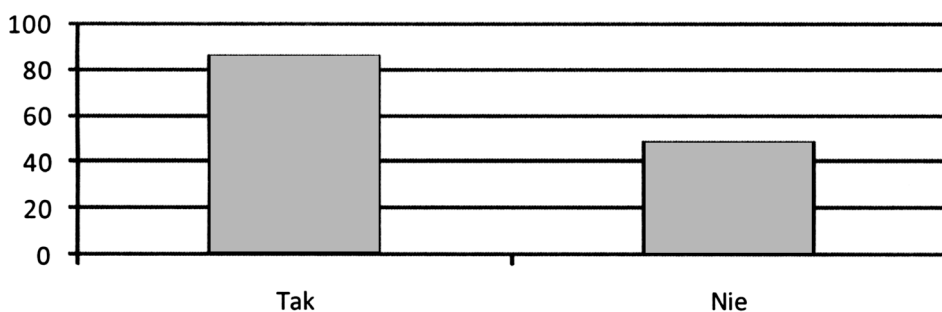
zagadnieniu od znajomych i na warsztatach o tematyce biznesowej, ostatni wskazał źródło pochodzenia tej wiedzy poprzez roznoszenie ulotek o takiej tematyce.

Następnie zapytano studentów o znajomość powszechnych narzędzi stosowanych w marketingu internetowym. Największa liczba respondentów rozpoznała działania marketingowe oparte na *social mediach* – 67 osób (50%), na drugim miejscu znalazł się *email marketing*, który wskazało 39 osób (29%), natomiast pozycjonowanie stron internetowych wskazała pozostała część respondentów w liczbie 29 osób (21%). Żadna z osób wypełniających ankietę nie wskazała innych form marketingu internetowego.

Zapytano również o to, z jakich *social media* korzystają respondenci. Umożliwiono uczestnikom badania zaznaczenie więcej niż jedną odpowiedź. Otrzymano następujące wyniki: z portalu Facebook korzysta 120 osób (89%), nk wskazało 25 respondentów (19%), Youtube zaznaczyło 92 osoby (68%), 47 ankietowanych korzysta z Twittera (32%), Google+ wykorzystuje 36 osób (27%), Printrest nie wskazał żaden z respondentów. Pięciu ankietowanych (4%) zaznaczyło, że nie korzysta z wyżej podanych portali społecznościowych.

Kolejne pytania dotyczyły chęci studentów do uczestnictwa w planowanej konferencji „*E-Biznes Camp*”. Spośród wszystkich zapytanych osób, aż 86 (64%) wyraziło chęć uczestniczenia w takim wydarzeniu, natomiast 49 ankietowanych nie wyraziło zainteresowania wzięciem udziału w konferencji. Rozkład zaznaczonych odpowiedzi przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Osoby chętne do udziału w konferencji „*E-Biznes Camp*”



Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

Następnie wskazano hipotetyczne tematy poruszane na konferencji. Poproszono ankietowanych o wskazanie tych, w których chcą wziąć udział. Respondenci mogli udzielać więcej, niż jedną odpowiedź. Wśród nich najwięcej osób wskazało na temat „Jak zacząć i skąd pozyskiwać środki na *startup*?” – 57 osób (42%). Natomiast najmniej pytanym, bo tylko 10% wskazało na temat „*Social media* nie tylko dla zabawy”. Szczegółowe wyniki analizy tego pytania przedstawia tabela 2.

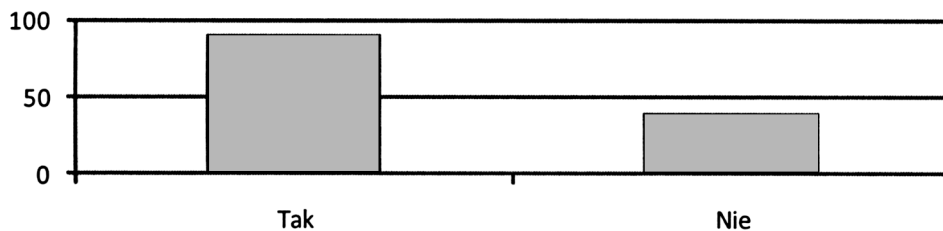
Tabela 2. Specyfikacja odpowiedzi

Wyszczególnienie	Liczba osób
„ <i>Quo vadis e-commerce?</i> – najnowsze trendy w e-commerce.”	18 (13%)
„eSklep na targach internetowych – sprzedaż – promocja – marka.”	50 (37%)
„Biznes zgodnie z prawem – <i>Cookies, mailing, regulamin w e-commerce, ect.</i> ”	23 (17%)
„Projektowanie strategii reklamowej w małej firmie.”	47 (35%)
„Dobry pomysł potrzebuje pieniędzy – o sposobach finansowania e-commerce.”	49 (36%)
„ <i>Social media</i> nie tylko dla zabawy.”	14 (10%)
„Mobile – coraz bliżej e-commerce.”	18 (13%)
„Jak zacząć i skąd pozyskiwać środki finansowe na <i>start up?</i> ”	57 (42%)
„Lepsza platforma e-commerce – łatwiejsza obsługa sklepu internetowego.”	16 (12%)
„Szybka, tania, elastyczna dostawa.”	18 (13%)
„Jak mierzyć efektywność działań w <i>social media?</i> ”	21 (16%)

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań.

W ramach konferencji „*E-Biznes Camp*” zorganizowane miałyby być również warsztaty o tematyce nawiązującej do wykładów prowadzonych podczas tego wydarzenia. W ostatnim pytaniu respondenci mieli wskazać, który z przytoczonych tematów zajęć warsztatowych interesuje ich najbardziej. W związku z analizą wyników uzyskano informacje, że 91 osób stanowiących 67% respondentów, wyraziło taką chęć, a 40 ankietowanych (40%) zadeklarowało, że nie wyraża chęci udziału w zajęciach warsztatowych. Mając na uwadze, iż grupę reprezentatywną stanowiło 135 osób, na powyższe pytanie nie odpowiedziały 4 osoby.

Wykres 4. Osoby chętne do udziału w warsztatach



Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

Wśród tematów zajęć warsztatowych, gdzie ankietowani również mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, największe zainteresowanie wykazano

dla tematu „Inżynieria finansowa dla małej firmy – finansowanie z zewnętrznych źródeł, w tym UE i EOG” – 58 respondentów (43%); Natomiast najmniejsza liczba osób wskazała na temat „E-mail marketing narzędziem sprzedaży e-commerce” Szczegółowe wyniki analizy tego pytania zawiera tabela 3.

Tabela 3. Rodzaj udzielonych odpowiedzi

Wyszczególnienie	Liczba osób
„Prawo w e-commerce.”	29 (21%)
„Efektywny fanpage na Facebooku.”	39 (29%)
„Inżynieria finansowa dla małej firmy – finansowanie z zewnętrznych źródeł, w tym UE i EOG.”	58 (43%)
„E-mail marketing narzędziem sprzedaży w e-commece.”	25 (19%)

Źródło: opracowane na podstawie własnych badań

Ankietowani mogli również zaproponować swoje tematy warsztatów, w których chcieliby wziąć udział. Wskazane przez nich to:

- MLM w oparciu o Internet;
- Efektywny sposób pozyskiwania i utrzymywania klientów. Nawiązywanie współpracy z instytucjami użyteczności publicznej (urzędy, szpitale itp...);
- Firma świadcząca usługi bez wychodzenia z domu, gdzie produktem jest często usługa w formie cyfrowej i dostarczana elektronicznie. – wszystkie potrzebne informacje dla osób chcących świadczyć takie usługi.

Podsumowanie i wnioski

Wszystkie etapy przeprowadzonej ankiety takie, jak: przygotowanie formularza, przeprowadzenie wywiadu, zgromadzenie i analiza zgromadzonych wyników – dały rzeczywisty obraz badanej zbiorowości, a także pozwoliły na realizację celu badawczego. Dzięki analizie danych empirycznych otrzymano następujące wnioski:

1. W świetle odpowiedzi respondentów, istnieje potrzeba poszerzenia ich wiedzy na temat e-biznesu, co świadczy o trafności decyzji o organizacji konferencji poświęconej tematyce biznesu w internecie;
2. Pytanie o korzystanie z mediów społecznościowych pokazuje jak najskuteczniej dotrzeć do odbiorcy z ofertą lub komunikatem;
3. Fakt istnienia grupy studentów – 36%, niezainteresowanych tematyką biznesu, powinien skłonić do podjęcia działań mających na celu zorganizowanie odpowiedniej formuły kampanii informacyjnej;

4. Wyniki ankiety doprowadziły do zmiany formy konferencji „*E-Biznes Camp*”. W pierwotnej obejmowała ona dwa następujące po sobie dni, natomiast na koniec grudnia 2013 roku przewiduje się zorganizowanie 23 stycznia 2014 roku, jednodniowych wykładów mających na celu zachęcenie studentów do wzięcia udziału w dwudniowym wydarzeniu przewidzianym na maj 2014 roku.

Bibliografia

- BONEK T., SMAGA M., 2012. *Biznes w internecie*. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wilters Kluwer, Warszawa.
- LOEDL P., 2011. *Social media*, [w:] E. Kielar (red.), *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Kraków.
- MAJEWSKI P., 2008. *Czas na e-biznes*. Złote Myśli, Gliwice.
- MOCARSKI K., PREJS A., ZAJĄC J., 2013. *Social media is so trendy – czy za rok również tak będzie?*. http://blog.sotrender.com/pl/2013/11/social-media_2014/ (28.01.2013).
- SALA P., 2011. *E-mail marketing bez tajemnic*, [w:] E. Kielar (red.), *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Kraków.
- SOTRENDER, 2013. *Fanpage trends 2013*. <http://www.sotrender.pl/uploads/pdf/trends/2013.pdf> (28.01.2013).
- SZYMAŃSKI W., 2011. *Pozycjonowanie stron internetowych – szybkie kroki do zdobycia TOP3 i czerpania z tego realnych korzyści*, [w:] E. Kielar (red.), *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Kraków.
- TURAJ H., 2011. *Projektowanie przyjaznych i efektywnych serwisów internetowych*, [w:] E. Kielar (red.), *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*, Wyższa szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Kraków.

Streszczenie

Artykuł odnosi się do pojęcia e-biznes, omówione są w nim zagadnienia: e-commercis, B2B oraz B2C. Głównym celem jego napisania było przedstawienie istotności prowadzenia działalności gospodarczej w Internecie, która została zbadana na podstawie analizy wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. Badania ankietowe dostarczyły informacji na temat wiedzy studentów o biznesie internetowym. Wyniki badania ankietowego posłużyły do przygotowania konferencji pod nazwą „*E-Biznes Camp*”, utwierdzając organizatorów w słuszności przygotowania takiego przedsięwzięcia. Badanie umożliwiło również wytyczenie obszarów, w zakresie których studenci chcieliby poszerzyć swoją wiedzę.

Słowa kluczowe: e-biznes, marketing w sieci, e-commercis, B2B, B2C, e-mail marketing, pozycjonowanie stron, modele biznesowe w internecie.

Analysis of the level of knowledge and interest in the subject of e-business among students of the Higher State Vocational School in Tarnów

Summary

The article refers to the commonly used concept of e-business. Describes the following terms: e-commerz, B2B and B2C. The main purpose of writing was to show the relevance of business enterprise on the web. To confirm this we used the results of a survey conducted among the students of PWSZ in Tarnów. The survey provided information about the student's knowledge of internet business. The results of the survey confirmed the validity of the preparation and organization of a conference under the title of "eBusiness Camp" and also we encountered topics on which students would like to expand their knowledge.

Анализ уровня знаний и заинтересованности тематикой э-бизнеса среди студентов Государственной высшей профессиональной школы в Тарнове

Резюме

Статья относится к повсеместно используемому понятию э- бизнес, обсуждены в ней вопросы: э- коммерция, B2B, а также B2C. Главной целью ее написания было представление сущности управления хозяйственной деятельностью в Интернете, которая была исследована на основании анализа результатов опросного исследования проведенного среди студентов Государственной высшей профессиональной школы в Тарнове. Опросные исследования представили информацию касающуюся знаний студентов об интернет-бизнесе. Результаты опросного исследования послужили основанием для подготовки конференции под названием „Э-Бизнес Камп”, утверждая организаторов в сущности подготовки такого мероприятия. Исследования позволили также выделить области исследуемой проблематики, в которых студенты хотели бы расширять свои знания.

Ключевые слова: э- бизнес, маркетинг в сети, э- маил маркетинг, позиционирование сторон, модели бизнеса в интернете.

JEL: A10