

SADRŽAJ

I UVOD	3.
1.1. Predmet i problem istraživanja	3.
1.2. Svrha, cilj i značaj istraživanja	3.
1.3. Hipoteza istraživanja	4.
1.4. Metode istraživanja	4.
1.5. Struktura rada	4.
II ELEMENTI USLUŽNOG MARKETING USLUGA	5.
III KANALI DISTRIBUCIJE USLUGA	9.
3.1. Specifičnosti distribucije usluga	9.
3.2. Tipovi kanala distribucije usluga	9.
3.3.1. Direktni kanali distribucije usluga	10.
3.3.2. Distribucija usluga putem posrednika	11.
3.3.3.1. Franšizing kao kanal distribucije usluga	12.
3.3.3.2. Agenti i brokeri kao distributeri usluge	13.
3.3.3.3. Distribucija usluga elektronskim kanalima	14.
IV ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE USLUGA	16.
4.1. Definisanje i struktura elektronski kanala distribucije usluga	16.
4.2. Prednosti i nedostaci elektronskih kanala distribucije usluga	18.
4.3. Načini distribucije usluga elektronskim putem	19.
4.4.1. Distribucija podržana tehničkim aparatima	19.
4.4.1.1. Pružanje usluga putem fiksne telefonije	19.
4.4.1.2. Pružanje usluga putem mobilne telefonije	19.
4.4.1.3. Ostali načini korištenja aparata u distribuciji usluga	20.
4.4.2. Internet kao elektronski kanal distribucije usluga	20.
4.4.2.1. E-poslovanje i E-trgovina	22.
4.4.2.1.1. Business to Business B2B model elektronske trgovine	25.
4.4.2.1.2. Business to Consumer B2C model elektronske trgovine	26.
4.4.2.1.3. Mobilna trgovina (M-trgovina)	28.
4.4.2.2. Elektronsko bankarstvo (e-banking)	29.
4.4.2.2.1. Sistemi plaćanja u e-poslovanju i e-bankingu	31.
4.4.2.2.2. Elektronske platne kartice	34.
4.4.2.2.3. ATM sistemi (bankomati)	35.
4.4.2.2.4. POS sistemi	37.
4.4.2.2.5. Telefonsko bankarstvo (Telebanking)	37.
4.4.2.2.6. PC bankarstvo (Homebanking)	38.
4.4.2.2.7. Internet bankarstvo	39.
4.4.2.2.8. Mobilno bankarstvo	40.

4.4.2.2.9. SMS bankarstvo (SMS banking)	40.
4.4. Elektronski kanali distribucije usluga Vojvođanske banke a.d. Novi Sad	41.
ZAKLJUČAK	47.
LITERATURA	48.