

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
1.1. Predmet rada.....	3
1.2. Radna hipoteza.....	4
1.3. Cilj rada.....	4
1.4. Metode izrade rada.....	4
1.5. Struktura rada.....	4
2. DEFINISANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	5
2.1. Oblici marketinške komunikacije.....	6
2.2. Elementi marketinške komunikacije.....	7
2.3. Izvori komunikacije.....	7
2.4. Cilj komunikacije.....	7
2.5. Obilježja izvora komunikacije.....	8
2.6. Efekti komunikacije.....	8
3. KORIŠTENJE INTERNETA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI.....	10
3.1. Marketinške osobine interneta kao medija.....	13
3.1.1. Marketinška upotrebljivost interneta.....	14
3.2. Marketinške prednosti interneta kao medija.....	17
3.3. Osobine internet marketinga.....	18
3.4. Profilisanje i tipologija dominantnih korisnika interneta u svijetu.....	20
3.5. Komunikativne mogućnosti i prednosti Web-a.....	22
3.6. Komunikativna komplementarnost elektronske pošte.....	25
3.7. Međunarodni i globalni dometi internet marketinga.....	27
3.8. Međunarodni problemi upotrebe internet marketinga.....	28
3.9. Funkcionalno i globalno usmjeravanje Web-prezentacije.....	31
3.10. Upravljanje Web prezentacijom.....	34
4. KOMUNIKACIJE U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI.....	39
4.1. Komunikacije sa potrošačima u elektronskoj trgovini.....	39
4.2. Virtuelne komunikacije u elektronskoj trgovini.....	41
ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA.....	45