

SADRŽAJ

UVOD.....	4
1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE	6
1.1. Definisaneje elektronskog poslovanja	6
1.2. Oblasti elektronskog poslovanja	6
2. ELEKTRONSKA TRGOVINA.....	8
2.1. Definisaneje elektronske trgovine.....	8
2.2. Elementi elektronske trgovine.....	9
2.3. Razlike između elektronskog poslovanja i elektronske trgovine	14
2.4. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine.....	15
2.4.1. Prednosti i nedostaci sa stanovišta prodavca:.....	15
2.4.2. Prednosti i nedostaci sa stanovišta kupca	16
3. POSLOVNI MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE	18
3.1. B2B elektronska trgovina.....	18
3.1.1. B2B elektronski sistem plaćanja.....	21
3.2. B2C elektronska trgovina.....	22
3.2.1. Digitalni sistemi plaćanja B2C elektronske trgovine	24
3.2.2. Ograničavajući faktori B2C elektronske trgovine	25
3.3. Mobilna trgovina (m-trgovina).....	26
3.4. C2C model elektronske trgovine.....	27
3.5. Trgovina unutar kompanija	27
4. OMOGUĆIVAČI I SPRIJEČAVAOCI ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	28
5. ZAKONSKA I ETIČKA PITANJA E – TRGOVINE	30
6. ODNOS ELEKTRONSKOG MARKETINGA I ELEKTRONSKE TRGOVINE	31
6.1. Strategije elektronskog marketinga.....	31
6.2. Prednosti elektronskog marketinga	34

6.2.1. Sveobuhvatnost primjenjivosti Interneta	35
6.2.2. Interaktivnost interneta	35
6.2.3. Lakše utvrđivanje efekta Internet reklame	35
6.2.4. Multimedijalni karakter Interneta	36
6.3. Marketing plan na internetu	36
6.3.1. Ciljevi	36
6.3.2. Područja djelovanja	37
6.3.3. Taktike	37
6.3.4. Resursi	39
6.3.5. Vrijeme	39
6.3.6. Evaluacija plana.....	39
6.4. E – mail marketing	39
ZAKLJUČAK.....	41
LITERATURA	43