

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. METODOLOŠKI OKVIR</b> .....	<b>4</b>
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA .....	4
1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA .....	4
1.3. HIPOTEZA .....	4
1.4. INSTRUMENTI, UZORAK I MJESTO ISTRAŽIVANJA .....	4
<b>2. POJAM ELEKTRONSKE TRGOVINE</b> .....	<b>5</b>
2.1. POJAM, VRSTE I RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE .....	5
2.1.1. <i>Osnovne karakteristike</i> .....	9
<b>3. POJAM I STRATEGIJE ELEKTRONSKOG MARKETINGA</b> .....	<b>17</b>
3.1. POJAM MARKETINGA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI .....	19
<b>4. SAVREMENI TRENDVI U DIGITALNOM MARKETINGU</b> .....	<b>23</b>
4.1. TEHNIKE INTERNET MARKETINGA .....	29
<b>5. ZNAČAJ ELEKTRONSKOG MARKETINGA I ELEKTRONSKE TRGOVINE</b> .....	<b>34</b>
<b>6. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>36</b>
6.1. OPŠTI PODACI O ISPITANICIMA .....	36
6.2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA .....	36
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>43</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>45</b>
<b>PRILOG</b> .....	<b>47</b>