

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 3 |
| 1.1 Predmet istraživanja..... | 4 |
| 1.2 Ciljevi istraživanja..... | 4 |
| 1.3 Radna hipoteza..... | 4 |
| 1.4 Struktura rada..... | 5 |
| 2. ELEKTRONSKA TRGOVINA (E-commerc)..... | 6 |
| 2.1 Pojam elektronske trgovine..... | 6 |
| 2.1.1 Tipovi elektronske trgovine..... | 8 |
| 2.1.2 Mehanizmi elektronske trgovine..... | 11 |
| 2.1.3 Elektronsko tržište i tipovi elektronskog tržišta..... | 12 |
| 3. ELEKTRONSKO POSLOVANJE (E-business)..... | 14 |
| 3.1 Definicija elektronskog poslovanja..... | 14 |
| 3.1.1 Podjela elektronskog poslovanja..... | 15 |
| 3.1.2 Vrste elektronskog poslovanja..... | 19 |
| 4.PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONSKE TRGOVINE..... | 23 |
| 4.1 Razlike između elektronskog poslovanja i elektronske trgovine..... | 25 |
| 5. ELEKTRONSKI MARKETING..... | 28 |
| 5.1 Karakteristike i prednosti upotrebe elektronskog marketinga..... | 28 |
| 5.2 Metode unapređenja elektronske trgovine pomoću elektronskog marketinga..... | 29 |
| 5.3 Upotreba web pretraživača u okviru elektronskog marketinga..... | 31 |
| 6. SIGURNOST UPOTREBE ELEKTRONSKE TRGOVINE..... | 32 |
| 6.1 Potrošačka psihologija..... | 34 |
| 6.2 Kompjuterski kriminal..... | 35 |
| 6.3 Moguće pretnje i opasnosti elektronske trgovine..... | 37 |
| ZAKLJUČAK..... | 39 |
| LITERATURA..... | 40 |