

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet i problem istraživanja	6
1.2. Cilj istraživanja	6
1.2. Struktura rada.....	7
2. MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE.....	8
3. POSLOVNO – POSLOVNI MODEL E-TRGOVINE (B2B).....	10
3.1. Karakteristike B2B modela e-trgovine	10
3.2. Sistem plaćanja u B2B modelu	11
3.2.1. Funkcionisanje sistema plaćanja u B2B modelu	12
3.2.2. Ciklus plaćanja.....	12
3.2.3. Metode plaćanja	13
3.2.3.1. Čekovi	13
3.2.3.2. ACH.....	14
3.2.3.3. Kreditne kartice.....	15
3.2.3.4. Žični prenos	15
3.2.3.5. Elektronski transferi sredstava.....	16
4. POSLOVNO – POTROŠAČKI MODEL E-TRGOVINE (B2C).....	16
4.1. Karakteristike B2C marketinga.....	17
4.2. Proces B2C kupovine.....	20
4.2.1. Prepoznavanje problema.....	21
4.2.2. Pretraga informacija.....	21
4.2.3. Procjena alternativa.....	21
4.2.4. Odluka o kupovini.....	22
4.2.5. Kupovina.....	22
4.2.6. Procjena nakon kupovine	22

4.3. Sistemi plaćanja u B2C modelu	23
4.3.1. Učesnici u sistemu plaćanja	23
4.3.2. Elektronski novac	24
4.3.2.1. Elektronska obrada plaćanja	25
4.3.2.2. Elektronski novac umjesto fizičkog	26
4.3.3. Digitalni novčanik	26
4.3.3.1. Tehnologija	27
4.3.3.2. Tipovi digitalnog novčanika	28
4.3.3.3. Sigurnost	29
4.3.4. Vrste elektronskog plaćanja	30
4.3.4.1. Elektronski ček (E-ček)	30
4.3.4.2. Platne kartice	33
5. E-UPRAVA I E-MOBILNA TRGOVINA	36
5.1. E-uprava	37
5.1.1. Prednosti e-uprave	37
5.2. E-mobilna trgovina	38
5.2.1. Tipovi	39
5.2.2. Proces rada	39
5.2.3. Prednosti i nedostaci	40
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	42
POPIS SLIKA I TABELA	43