

# SADRŽAJ

UVOD.....	4
Predmet istraživanja.....	5
Cilj istraživanja.....	6
Hipotetički okvir.....	6
1. ELEKTRONSKA TRGOVINA.....	7
1.1. Elektronska trgovina i njen pojam.....	7
1.2. Oblast primjene elektronske trgovine.....	8
1.3. Klasična i e-trgovina: distinkcije.....	10
1.4. Modeli elektronske trgovine.....	13
1.5. Osnovne forme elektronske trgovine.....	13
1.6. Elektronska maloprodaja.....	14
1.7. M-commerce.....	16
1.8. Prednosti i nedostaci e-trgovine.....	17
2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE.....	19
2.1. Definicija elektronskog poslovanja.....	21
2.2.1. Najvažniji B2B poslovni model.....	24
2.2.1.1. E-distributeri.....	25
2.2.1.2. E-nabavke.....	26
2.2.1.3. B2B habovi.....	27
2.2.1.4. Industrijski konzorcijumi.....	27
2.2.1.5. Privatne industrijske mreže.....	28
2.2.2. B2C model elektronskog poslovanja.....	29
2.2.2.1. Portali.....	30
2.2.2.2. E-tejleri.....	31
2.2.2.3. Dostavljači sadržaja.....	32
2.2.2.4. Transakcioni brokeri.....	33
2.2.2.5. Kreatori tržišta.....	33
2.2.2.6. Servis provajderi.....	35
2.2.2.7. Provajderi okupljanja.....	35
2.2.3. B2E model elektronskog poslovanja.....	36
2.2.4. G2C model poslovanja.....	38
3. ELEKTRONSKI MARKETING.....	40
3.1. Planiranje elektronskog marketinga.....	41
3.2. Ciljevi elektronskog marketinga.....	42
3.3. Strategija marketinga.....	42
3.4. Utvrđivanje taktika elektronskog marketinga.....	43
3.5. Uspostavljanje pravne kontrole.....	43
4. ELEKTRONSKA TRGOVINA I NJENO UNAPREĐENJE PUTEM ELEKTRONSKA MARKETINGA.....	44
4.1. Osnovni koncept marketinga.....	44
4.1.1. Skupovi karakteristika.....	45
4.1.2. Brendovi i brendiranje.....	46

4.1.3. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje .....	46
4.2. Tehnologija elektronskog marketinga i njeno unapređenje .....	48
4.2.1. Dnevni Web transakcija .....	48
4.2.2. Kolačići i Web bagovi .....	50
4.2.3. Baze i skladišta podataka i istraživanje podataka .....	51
4.2.4. Mreže za reklamiranje.....	53
4.2.5. Sistemi za upravljanje odnosima s kupcima .....	54
4.3. Strategija B2C i B2B elektronskog marketinga i brežiranja radi unapređenja elektronske trgovine.....	55
4.3.1 Strategije Internet marketinga za ulazak na tržište .....	55
ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA .....	62