

Sadržaj:

Predgovor	1
Uvod	1
1. Teorija marketinga	4
1.1 Definisanje i proces razvoja marketinga	4
1.2 Marketing kao poslovna orijentacija	7
1.3 Konceptija marketinga	8
1.4 Marketing kao poslovna funkcija	11
2. Makro i mikro marketing	13
2.1 Makromarketing – Makrookruženje	13
2.2 Mikromarketing – Mikrookruženje	16
3. Demografske karakteristike korisnika na Internetu	21
3.1 Profil, kategorije i aktivnosti korisnika na Internetu	21
3.2 Statistički prikaz prisustva korisnika na Internetu	26
4. Razvoj marketinga na Internetu	28
5. Marketing mix i instrumenti marketing mix-a na Internetu	31
5.1 Koncept marketing mix-a 4P	31
5.1.1 Proizvod (Product)	34
5.1.2 Cijena (Price)	35
5.1.3 Kanali distribucije i prodaje (Place)	36
5.1.4 Promocija (Promotion)	37
5.2 Koncept marketing mix-a 4P/4C	38
5.3 Internet marketing mix - 4C model	39
5.4 Internet marketing mix - 4C/ W.I.S.E. model	40
5.5 Internet marketing mix - 4S model	41
6. Marketing informacijski sistem (MIS)	42
6.1 Definisanje MIS-a	42
6.2 Proces funkcionisanja MIS-a	43
7. Strateški Internet marketing	46
7.1 Funkcije strateškog Internet marketinga	46
7.2 Internet marketing plan	47
7.3 Koncept Internet marketing kampanje	55
8. Marketing i prodaja na Internetu	57
8.1 Faze izrade Web sajta koji prodaje	57
9. On-line marketing tehnike	67
9.1 Funkcija i tehnike online marketinga	67
9.2 Affiliate marketing	70
9.3 E-mail marketing	72
9.4 Banner	74
Zaključak	76
Literatura	78