

Sadržaj

Prvi deo

Principi Internet marketinga (1)

1. Definisanje Internet sadržaja i funkcionisanja svetske Internet zajednice	2
1.1. Definisanje marketinga	2
1.1.1. Postavljanje problema	2
1.1.2. Opšte definicije marketinga	4
1.1.3. Marketing usluga	9
1.2. Definisanje Internet marketinga	10
1.2.1. Svetska pojava i svetski proces globalizacije i internacionalizacije kao pretpostavke stvaranja mrežnog preduzetništva, menadžmenta i marketinga	10
1.2.1.1. Karakteristike globalizacije tehnološkog razvoja	10
1.2.1.2. Karakteristike kinetičkog tehnološkog razvoja	12
1.2.1.3. Karakteristike budućeg kulturnog, socijalnog, ekonomskog i tehnološkog razvoja	13
1.2.1.3.1. Globalizacija, regionalizacija i liberalizacija	13
1.2.1.3.2. Promene, obrazovanje i inovacije kao ključ uspeha u XXI veku	15
1.2.2. Faktori globalizacije - koje se promene dešavaju u svetskoj Internet-zajednici	18
1.2.2.1. Globalno tržište kao integrativni faktor svetske privrede	18
1.2.2.2. Svetsko tržište u uslovima globalizacije	19
1.2.2.3. Novi međunarodni ekonomski prostor (sistem)	21
1.2.2.4. Da li je globalizacija svetskog tržišta stvarnost ili nova zabluda	22
1.2.2.5. Tehnološka globalizacija	24
1.2.2.6. Zablude ekonomskih doktrina globalizacije	26
1.2.3. Nastajanje globalnog društva i karakteristike informacijsko-komunikacijskog društva	27
1.2.3.1. Uspon značaja malih i srednjih preduzeća	27
1.2.3.2. Preduzeće u novoj tehnološko-ekonomskoj paradigmi	28
1.2.4. Aktualno viđenje svetskih procesa globalizacije i potrebe internacionalizacije poslovanja	28
1.2.4.1. Transformacija ekonomsko-tehnološke strukture industrijskog društva	29
1.2.4.2. Premeštanje vrednosnog sistema od fizičkog ka umnom radu	29
1.2.4.3. Premeštanje visine cene rada od kapitala i sirova prema visokoj ceni znanja	30
1.2.4.4. Internacionalizacija poslovanja	30
1.2.4.5. Prelaz sa manipulisanih kupaca prema sofisticiranim korisnicima	31
1.2.4.6. Strukturiranje mešovite, participativne i inovativne preduzetničke privrede	31
1.2.4.7. Smanjivanje značaja kapitala i porast regionalizacije	31
1.2.4.8. Razvitak transnacionalnih globalnih kompanija	32
1.2.5. Pripitvanje ekonomskih zakonitosti globalizacije tržišta	33
1.3. Globalna ekonomija, Internet marketing i globalna zajednica	36
1.3.1. Digitalna ekonomija (nova ekonomija)	36

1.3.1.1.	Definisanje nove ekonomije	36
1.3.1.2.	Prednosti i koristi digitalne ekonomije	37
1.3.1.3.	Organizacioni odgovori	39
1.3.2.	Internet-marketing Internet-zajednice	40
2.	Strateški Informacijski sistemi	42
2.1.	Definisanje pojmova	43
2.1.1.	Ciljevi i zadaci razvoja strateškog informacionog sistema	43
2.1.2.	Složene računarske informaciono-komunikacijske mreže	44
2.1.2.1.	Definisanje Interneta	44
2.1.2.2.	Definisanje Intraneta	45
2.1.2.3.	Definisanje ekstraneta	47
2.1.2.4.	Korporativni portali	47
2.2.	Analiza razvoja informacionih i telekomunikacionih tehnologija sa razvojem multimedijalnih Internet servisa	48
2.2.1.	Proces razvoja sistema lokalnih mreža	48
2.2.2.	E-mail	48
2.2.3.	Uticaj Internet tehnologije i organizacije na poslovne funkcije preduzeća	49
2.3.	Definisanje Internet-tehnologije	50
2.3.1.	Internet kao mreža sopojenih računara	50
2.3.2.	Internet aplikacije	51
2.3.3.	Kreiranje e-trgovine, e-učenja i e-manufacturinga	53
2.3.3.1.	E-trgovina	54
2.3.3.2.	E-učenje	55
2.3.3.3.	E-manufacturing	56
2.4.	Korisnička upotreba ekstraneta	56

Drugi deo

Internet marketing (58)

3.	Objašnjenje pojma Internet-marketing	59
3.1.	Definisanje Internet-marketinga	59
3.2.	Ključne determinante Internet-marketinga	60
3.3.	Proces kreiranja Internet-marketing-strategije	61
4.	Prisustvo korisnika na Internetu	64
4.1.	Internet marketing orijentacije	64
4.2.	Prisustvo preduzeća na Internetu	65
4.2.1.	Faktori koji determinišu prisustvo na Internetu	65
4.2.2.	„Vidljivost,, kompanije na Internetu	65
4.2.3.	Stvaranje on-line kredibiliteta	66
4.2.4.	Ostvarenje veze sa korisnicima Interneta	66
4.2.5.	Faze razvoja Internet prisustva	66
4.3.	Načela digitalnog preduzetništva	68
4.4.	Identifikovanje nislaca i oblika digitalnog preduzetništva i menidžmenta promena	69
4.4.1.	Internet kao najznačajniji savremeni medij koji omogućuje razvoj digitalnog preduzetništva	69
4.4.2.	Elektronsko poslovanje (e-business)	71
4.4.3.	Životni ciklusi mrežnog poslovanja	71

4.4.4.	Analiza slučajeva digitalnog preduzetništva	72
4.4.5.	Utjecaj globalne ekonomije na menadžment	73
4.5.	Razvojna područja i savremeni pristup organizaciji digitalnog preduzetništva	75
4.5.1.	Razvojna područja digitalnog preduzetništva	75
4.5.2.	Istraživanje organizacijskih problema digitalnog preduzetništva	76
4.5.3.	Proces projektovanja organizacijskog prototipa digitalnog preduzetništva	78
5.	Istraživanje tržišta i marketinga na Internetu	81
5.1.	Definisanje problema	81
5.1.1.	Potencijalne koristi od tržišnih i marketing istraživanja	81
5.1.2.	Istraživanje tržišta na Internetu	82
5.1.3.	Kreiranje polazne osnove za istraživanja na Internetu	84
5.2.	Marketinške baze podataka na Webu	85
5.2.1.	Pristup prikupljanju primarnih i sekundarnih podataka na Internetu	86
5.2.1.1.	Prikupljanje primarnih podataka	86
5.2.1.2.	Prikupljanje sekundarnih podataka	87
5.2.1.3.	Praćenje ključnih indikatora u svrhu poslovnog odlučivanja	87
5.3.	Metodi prikupljanja podataka i informacija	88
5.4.	Web kao centralni izvor podataka i inoformacija	89
5.4.1.	Uloga diskusionih grupa u procesu prikupljanja podataka	90
5.4.2.	Alati za pretraživanje	90
6.	Projektovanje na Internetu instrumenata marketing miksa	92
6.1.	E-ekonomija i e-poslovanje	92
6.1.1.	Karakteristike e-ekonomije	92
6.1.2.	Karakteristike e-poslovanja	94
6.2.	Internet i instrumenti marketing miksa	94
6.2.1.	Elektronski marketing	95
6.2.2.	Internetni marketing	95
6.3.	Uloga komunikacije u povezivanju prodavca i kupca	96
6.3.1.	Komunikacija kao način povezivanja	96
6.3.2.	Internet – www on line prodaja	97
6.3.3.	Web katalog	98
6.3.4.	Internet šop	98
6.4.	Faza pripreme prisustva kompanije na Internetu	100
6.4.1.	Formiranje Internet tima	100
6.4.2.	Razvoj ideje o Internet prisustvu	101
6.4.3.	Ciljevi Internet prisustva	102
6.4.4.	Koncept Internet prisustva	103
6.4.4.1.	Razrada ideje o Internet prisustvu	103
6.4.4.2.	Definisanje koncepta on-line prisustva	103
6.4.4.3.	Utvrđivanje prednosti u odnosu na konkurenciju	104
6.4.4.4.	Definisanje ciljne grupe klijenata	104
6.4.4.5.	Utvrđivanje koristi od Internet prisustva	105
6.4.5.	Lojalnost Internet-kupca	106
6.4.5.1.	Proces stvaranja lojalnog Internet-kupca	106
6.4.5.2.	Utvrđivanje ciljnih auditorijuma (domaćajaja)	107
6.4.5.3.	Definisanje profila potencijalnog Internet-kupca – korisnika	107
6.4.5.4.	Proces pretvaranja potencijalnog u stvarnog kupca	108

6.4.5.5.	Postupak zadržavanja kupca – korisnika	108
6.5.	Internet poslovni plan	109
6.5.1.	Internet marketing plan	111
6.5.1.1.	Sažetak plana	111
6.5.1.2.	Analiza statistike Internet tržišta	111
6.5.1.3.	Formulisanje strategija marketing komunikacija	111
6.5.1.4.	Planiranje Internet marketing budžeta	112
6.5.1.5.	Formiranje marketing-tima	112
6.5.1.6.	Kreiranje korporativnog identiteta	112
6.5.1.7.	Definisanje vremenskih rokova izvršenja	112
6.5.1.8.	Dizajniranje promotivnih kampanja (Internet Media Plan)	112
6.5.1.9.	Kreiranje dodatnih marketing-materijala	113
6.5.1.10.	Sprovođenje sopstvenog istraživanja tržišta	113
6.5.1.11.	Izvršenje RP i promotivnog programa	113
6.5.1.12.	Planiranje dodatnih manifestacija, izložbi i sajmova	113
6.5.1.13.	Merenje efekata marketing aktivnosti	113
6.5.1.14.	Inkorporiranje dodatnih korisničkih funkcija	113
6.5.2.	Faze definisanja nastupa na www servisu	113
6.5.2.1.	Kreiranje web-sajta	115
6.5.2.1.1.	Vrste web-prezentacija prema kriterijumu finansijskih efekata	115
6.5.2.1.1.1.	Definisanje web-mastera	116
6.5.2.1.1.2.	Web-prezentacije prema kriterijumu promena sadržaja	118
6.5.2.1.2.	Koncept i sadržaj web-sajta	118
6.5.2.1.2.1.	Izbor navigacije na web-sajtu	118
6.5.2.1.2.2.	Organizacija web-sajta	119
6.5.2.1.2.3.	Pravila koja determinišu kreiranje web-sajta	119
6.5.2.2.	Ažuriranje web-sajta	120
6.6.	Faze gradnje Internet-prisustva	121
6.6.1.	Internet oglašavanje	121
6.6.2.	Efekti online promocije	122
6.6.3.	Tehnike Internet marketinga	123
7.	Operativne metode, tehnike i instrumenti Internet-marketinga	125
7.1.	E-mail marketing	125
7.1.1.	Komunikacije e-mail servisom na osnovu dozvole (Permission Marketing)	125
7.1.2.	Kreiranje e-mailing liste	126
7.1.2.1.	Sastavljanje informacije prijavljenim korisnicima	126
7.1.2.2.	Sastavljanje priloga (attachmenta)	127
7.1.2.3.	Pisanje e-mail poruke	127
7.1.2.4.	Slanje e-mail poruke	129
7.1.2.5.	Vrste e-mailing lista	129
7.1.3.	Prednosti e-mail marketinga	130
7.2.	Internet odnosi s javnošću	131
7.2.1.	Kreiranje sadržaja za Internet	131
7.2.1.1.	Plasiranje članaka drugim medijima	132
7.2.1.2.	Kontakti sa medijima na sopstvenom sajtu	132
7.2.2.	Plan Internet odnosa s javnošću	132
7.2.2.1.	Analiza konkurencije i istraživanje Internet medija	132

7.2.2.2.	Odabir ključnih poruka (slogana)	133
7.2.2.3.	Dizajn PR kampanje	133
7.2.2.4.	Razvoj segmenata online PR u okviru plana	133
7.2.3.	Testiranje PR	133
7.3.	Linkovi sajta na ostalim web prezentacijama	134
7.4.	Baneri – interaktivne marketinške jedinice	135
7.4.1.	Definisanje banera	135
7.4.2.	Ciljevi i zadaci banera	136
7.4.3.	Strategija promocije banerom	136
7.4.4.	Vrste banera	137
7.4.5.	Sponzorstvo na sajtovima	138
7.4.6.	Servisi za razmenu banera	138
7.5.	Dilerski programi	138
7.5.1.	Funkcionisanje dilerskih programa	139
7.5.2.	Ocena efikasnosti dilerskog programa	139
7.6.	Prijavljivanje sajta na pretraživače	140
7.6.1.	Vrste pretraživača	140
7.6.2.	Indeksiranje sajta	141
7.6.3.	Pravila za arhiviranje, rangiranje i pretragu	142
7.6.4.	Utvrđivanje rejtinga pretraživača	142
7.6.4.1.	Linkovi	143
7.6.4.2.	Adresa (URL) sajta	143
7.6.4.3.	Ime direktorijuma i fajlova	143
7.7.	Viralni marketing	143
7.8.	Ostale tehnike Internet marketinga	145
7.8.1.	Internet oglasi	145
7.8.2.	Email diskusione grupe	145
7.8.3.	News grupe i Web forumi	145
7.8.4.	Plasiranje članaka (sadržaja) na druge sajtove	146
7.8.5.	Kreiranje popularnih servisa	146
7.8.6.	Pop-up prozori	146
7.8.7.	Slanje informativnih email poruka i ocean rejting liste	146
7.9.	Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva	147
7.9.1.	Statistika posećenosti na Internetu	147
7.9.2.	Kreiranje i provođenje online promotivnih kampanja unapređenja prisustva	150
7.9.2.1.	Struktura Internet marketing plana unapređenja prisustva	150
7.9.2.2.	Internet medija plan unapređenja prisustva	150
8.	Savremene tehnike Internet marketinga	152
8.1.	Vrste naprednih Internet promotivnih tehnika	152
8.1.1.	Rich Media – Marketing na principima multimedija	152
8.1.2.	Incentive-Based Marketing – Marketing na principima podsticaja	152
8.1.3.	Interstitials – Marketing na principima korišćenja slobodnog vremena pri učitavanju web stranice	153
8.1.4.	Chat	153
8.1.5.	Free Ad-supported Internet Access – Besplatan Internet pristup	153
8.1.6.	Newsticker – Marketing pružanjem servisa instant vesti	153
8.1.7.	Webcasting – Prnosi putem Weba	153
8.2.	Marketing putem elektronske pošte	154

8.3. Internet marketing pozicioniranje	154
8.4. Kreiranje proaktivne Internet marketing strategije	155
8.5. Bilteni i elektronski magazini	156
8.6. Organizacija i učešće u diskusionim grupama	157
9. Strateški Internet marketing	158
9.1. Strategija Internet marketinga	158
9.2. Planiranje Internet marketinga	160
9.3. Intenziviranje rasta i razvoja kompanije ugradnjom strategije Internacionalizacije poslovanja	163

Treći deo

Menadžment znanja i ugradnja Informatičkih tehnologija u sistem tržišnog poslovanja (166)

10. Menidžment znanja i informacione tehnologije	167
10.1. Definisanje menidžmenta znanja	167
10.1.1. Interni i eksterni faktori menidžmenta znanja	168
10.1.1.1. Korporativna memorija i kritičke funkcije menidžmenta znanja	170
10.1.1.2. Koji posao zahteva znanje i koji radnici poseduju duboko znanje	172
10.1.1.3. Upravljanje profesionalnim intelektom	175
10.1.2. Mogućnosti ugradnje informacionih tehnologija u sistem poslovanja	176
10.1.2.1. Postavljanje problema	176
10.1.2.2. Predgled korišćenja informacionih tehnologija	179
10.2. Analiza potreba i pravaca promena	183
10.3. Planiranje korišćenja informacionih tehnologija	185
10.3.1. Vizija, politika i strategije	185
10.3.1.1. IT okvirne strategije	186
10.3.1.2. Planiranje informacionih tehnologija u pojedinim institucijama	188
10.3.1.3. Institucije sa dugoročnim IT planovima	189
10.3.2. Analiza troškova i koristi	190
10.4. Informacioni sistemi	191
10.4.1. Arhitektura informacionih sistema	191
10.4.2. Automatizacija horizontalnih funkcija	194
10.4.3. Osnovni registri	197
10.4.4. Aplikacije za rad sa klijentima (front-office e-usluge)	199
10.5. Sinteza istraživanja i projektovanje osnove informatičkog sistema	203
10.5.1. Različiti informacioni sistemi	204
10.5.2. Osnovni jednostavni modeli	204
10.5.3. Unutrašnji integralni modeli	205
10.5.4. Integralni modeli Intranet – Internet	205

Područja primene Internet marketinga (207)

11. E-trgovina	208
11.1. Definisane elektronske trgovine	208
11.1.1. Značaj elektronske trgovine	208
11.1.2. Faze razvoja elektronske trgovine	209
11.1.2.1. B2B Business to Business poslovanje	210
11.1.2.1.1. B2B u vidu EDI sistema poslovanja	210
11.1.2.1.2. Klasični B2B commerce	211
11.1.2.1.3. E-marketplaces poslovanje	211
11.1.2.2. B2C Business to Consumer poslovanje	211
11.1.2.3. B2E Business to Employer	212
11.2. Model elektronske trgovine u uslovima razvoja globalne mreže	212
11.2.1. Karakteristike globalne mreže	212
11.2.2. Prednosti elektronske trgovine	212
11.2.3. Ograničenja širenja elektronske trgovine	215
11.2.4. Projekat elektronske trgovine	217
11.2.4.1. Osiguranje mreže za odvijanje elektronske trgovine	217
11.2.4.2. Osiguranje bezbednosti odvijanja elektronske trgovine	219
11.3. Savremene informacione tehnologije u funkciji unapređenja prodaje	220
11.3.1. Procesi informatizacije maloprodajne klasične trgovine	220
11.3.2. Razvoj Point of sale tehnologije	221
11.3.3. Transakcioni ciklusi u marketingu potrošnih dobara	222
11.3.3.1. Interaktivni serveri za potrebe elektronske trgovine	223
11.3.3.2. Razvoj ISO OSI, EDI i EAN – standarda	224
11.3.4. Tehnološki standardi elektronske trgovine	225
11.3.5. Pravno regulisanje	226
11.3.6. Kreiranje sopstvene robne marke	227
11.3.7. Virtualna marketing istraživanja maloprodaje	227
11.4. Digitalna međunarodna trgovina i virtualno sajmovanje	229
11.4.1. Elektronsko poslovanje u savremenoj spoljnotrgovinskoj praksi	229
11.4.2. Virtualno sajmovanje	232
12. E-government	234
12.1. Definisane opsega državnog menadžmenta	234
12.1.1. Teorijsko-praktična ishodišta državnog menadžmenta	234
12.1.2. Alati u službi građana	239
12.1.3. Nadležnosti E-javne uprave	239
12.1.3.1. Definisane e-javne uprave	240
12.1.3.2. Kome su namenjene usluge i servisi	240
12.1.3.3. G2B – Snabdevanje, informacije i servisi	241
12.1.3.4. G2C – Online servisi (digitalna demokratija)	241
12.1.3.5. G2G – Vladin komunikacioni sistem, informacije i servisi	242
12.1.3.6. G2E – Vladini službenici, chat room, oglasna tabla i učenje	242
12.2. Neophodni uslovi za započinjanje elektronskog poslovanja državne uprave	243
12.2.1. Identifikovanje prioriteta javnog servisa	243
12.2.2. Strateško odlučivanje	244

12.2.3.	Unapređenje građanske demokratije uz aktivno sudelovanje građana	245
12.3.	Centar e-javne uprave (E-government centar)	246
12.3.1.	Realizacija e-javne uprave	247
12.3.2.	Infrastruktura za uvođenje e-javne uprave	249
12.3.2.1.	Mrežna infrastruktura (model e-javne uprave)	249
12.3.2.2.	Uloga Interneta	251
12.3.3.	Usmeravanje građana i poslova na web komunikaciju	253
12.4.	Načini korišćenja servisa elektronskog poslovanja javne uprave	253
13.	Model e-javne uprave (E-government)	255
13.1.	Ciljevi razvoja informacionog modela	256
13.2.	Struktura integralnog modela e-uprave	257
13.2.1.	Povezivanje Internet i Intranet portala	258
13.2.2.	Funkcionalna struktura modela	259
13.2.3.	Upravno-administrativni i radno komunikacioni kanal	259
13.2.4.	Povezivanje informatičkog sistema komunikacionim kanalima	260
13.2.5.	Načini povezivanja sa lokacijama	261
13.2.6.	Šematski prikaz funkcionisanja jednostavnog modela elektronskog poslovanja	261
13.2.7.	Šematski prikaz e-bankinga	262
13.3.	Funkcionalni algoritmi i programiranje softverskog korisničkog modela	264
13.3.1.	Internet korisnici s pristupom IV modela	264
13.3.1.1.	ATS – Automatski transfer	264
13.3.1.2.	DT – Transfer dokumenata	265
13.3.1.3.	DK – Direktna komunikacija (Internet sastanci)	265
13.3.1.4.	Nivoi baza podataka	265
13.3.1.5.	IKS – Unutrašnje konferencije (indirektni komunikacijski sistem)	266
13.3.1.6.	Adresar – pretraživač	266
13.3.2.	Internet korisnici s pristupom III modela	266
13.3.2.1.	Obaveštenja	267
13.3.2.2.	Delatnosti	267
13.3.2.3.	Radna komunikacija korisnika i spoljnih klijenata	267
13.3.2.4.	Dokumenti za spoljne korisnike	268
13.3.3.	Internet korisnici s pristupom II modela	269
13.3.3.1.	Novosti	269
13.3.3.2.	Strukturisane stalne konferencije	269
13.3.3.3.	Direktna komunikacija s građanima	271
13.3.3.4.	Projekti	271
13.3.3.5.	Vodič poslova	272
13.3.3.6.	Sistem individualnog glasanja	272
13.3.3.7.	Unutrašnje konferencije i interne novosti	272
13.3.3.8.	Organizacijski monitoring	272
13.3.4.	Internet korisnici s pristupom I modela	273
13.3.4.1.	Otvaranje odeljenja i pododeljenja	273
13.3.4.2.	Unos unutrašnjih korisnika	274
13.3.4.3.	Izmene simbola uprave	274
13.3.4.4.	Automatski monitoring	274
13.3.4.5.	Spoljna korisnička struktura modela Internet sistema	274

13.3.4.5.1.	Lična karta uprave	275
13.3.4.5.2.	Uprava kao tržišno mesto	275
13.4.	Svodna prezentacija projekta e-javne uprave	276
13.4.1.	Kreiranje radnog portala	276
13.4.2.	Kreiranje vodiča poslova	277
13.4.3.	Kreiranje radnog interfejsa odeljenja, pododelenja i radnih mesta	277
13.4.4.	Kreiranje adresara ureda	278
13.4.5.	Kreiranje komunikacijsko upravljačke funkcije	279
13.4.6.	Kreiranje informacionih centara	280
13.4.7.	Radna i strateška upotreba sistema	280
Literatura		283