

Sadržaj

Uvod	1
1. Planiranje i organizovanje e-trgovine	Error! Bookmark not defined.
1.1. Opravdanost poslovanja	Error! Bookmark not defined.
1.2. Pregled poslovnih partnera.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Marketing strategije.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Ocenjivanje informacione tehnologije	Error! Bookmark not defined.
2. Modeli e-trgovine	Error! Bookmark not defined.
2.1. Intraorganizacioni model.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Model poslovni subjekt/potrošač (B2C)	Error! Bookmark not defined.
2.3. Model intraposlovanja (B2B).....	Error! Bookmark not defined.
3. Aplikacije za e-trgovina	Error! Bookmark not defined.
3.1. Automatizacija lanca snabdevanja	Error! Bookmark not defined.
3.2. Menadžment potrošača.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Automatizacija prodajne snage	Error! Bookmark not defined.
3.4. Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM).....	Error! Bookmark not defined.
3.5. Plaćanje ili poravnanje	Error! Bookmark not defined.
3.6. Pametne kartice	Error! Bookmark not defined.
3.7. Digitalna gotovina	Error! Bookmark not defined.
3.8. Sistemi kreditnih kartica.....	Error! Bookmark not defined.
3.9. Elektronski čekovi.....	Error! Bookmark not defined.
3.10. Kartice za nabavku	Error! Bookmark not defined.
4. Resursi i pozicioniranje resursa	Error! Bookmark not defined.
4.1. Potrebe za resursima.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Novi rukovodioci e-trgovine	Error! Bookmark not defined.
4.3. Strategijsko marketing i IT osoblje	Error! Bookmark not defined.
4.4. Resursi sa Internet i Web stručnošću	Error! Bookmark not defined.
4.5. Dovršetak infrastrukture.....	Error! Bookmark not defined.
5. Merenje uspeha e-trgovine	Error! Bookmark not defined.
5.1. Neopipljive koristi.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Opipljive koristi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Finansijski ciljevi	Error! Bookmark not defined.
5.4. Praćenje uspeha sajta e-trgovine	Error! Bookmark not defined.
Zaključak	Error! Bookmark not defined.
Literatura	Error! Bookmark not defined.

Uvod

Pre nego što je Internet sve promenio, mnogi uspešni poslovi bili su isplanirani za inkrementalni rast. Velika preduzeća, na primer smatrali su projektovane godišnje stope rasta od 5% optimističnim. U okviru ovog relativno statičkog okruženja, automatizacija je primenjivana na takav način da su se projektovane stope poslovnog rasta mogle ostvariti. Povremeno je dolazilo do problema i poslovi su "zapinjali", međutim, u najvećem broju slučajeva ovi problemi bili su očekivani i nisu posebno ugrožavali opstanak kompanije.

Sa pojavom poslovanja preko Weba tradicionalni pristup automatizaciji počeo je da opada. Danas je moguće ostvariti stope rasta, ne 5% godišnje, već u mnogim slučajevima tokom jednog tromesečja. Zavisnost od automatizacije postala je ekstremna. Alati vezani za upravljanje automatizacijom e-trgovine postali su jednako izazovni. Neuspeh informatičkih tehnologija (IT) da zadovolje zahteve e-trgovine postala je surova stvarnost, i ono što je najzastražujuće, mogla je dovesti do propasti preduzeća.

Ono što je postalo jasno je da je model za rast i razvoj preduzeća rastući i da zahteva ekstremno brzo reagovanje. Brzina je osnovni diferencijator: Ako je poslovanje dovoljno brzo ono može da iskoristi tržišne prednosti, ali ako nije ne može se očekivati čak ni opstanak. Brzina pokreće tražnju IT za automatizovanim alatima koji mogu prihvatiti ekstremnu skalabilnost i veliku fleksibilnost. U okviru "carstva" mrežnog menadžmenta ovo znači prevođenje na upravljačke resurse u brzo menjajućem okruženju gde se sredstva, pa čak i kompletne pod mreže, mogu pojaviti preko noći i jednako brzo nestati već sledećeg dana.

Ovaj rad proučiće ključne aspekte elektronskih kanala marketinga koristeći danas dominantnu paradigmu elektronske trgovine. Razmotriće se četiri ključna pitanja: planiranje i organizovanje koje znači prelazak na potpuno nov način poslovanja. Potom se prelazi na obradu mogućih aplikacija koje čine ovaj vid poslovanja mogućim. Sledeća tema koja se proučava je pitanje pozicioniranja i planiranja resursa uz poseban osvrt na specifične resurse koje ovakav vid kanala marketinga zahteva. Konačno, postavlja se i odgovara na ključno pitanje mnogih kompanija: kako izmeriti uspeh elektronskih kanala marketinga.

U radu će se razmatrati ključni elementi elektronskog trgovanja. Nakon uvoda u kome se razmatra značaj teme i daje struktura rada u prvom delu rada razmatra se planiranje i organizovanje e-trgovine. Ovaj set pitanja uključuje opravdanost poslovanja, pregled poslovnih partnera, marketing strategije i ocenjivanje informacione tehnologije.

Drugi deo posvećen je modelima e-trgovine dok je treći o aplikacijama e-trgovine i to automatizaciji, menadžmentu potrošača, pitanjima plaćanja, pametnim karticama, sistemima kreditnih kartica, elektronskim čekovima i karticama za nabavku.

Četvrti nove vrste stručnjaka, strategijsko i marketing osoblje, resursi sa Internet stručnošću i dovršetak infrastrukture.

Peti deo posvećen je oblasti koja je dugo vremena bila skrajnuta – merenje uspeha elektronske trgovine. Ovaj deo obuhvata neopipljive koristi, opipljive koristi, finasijske ciljeve i praćenje uspeha sajta e-trgovine.

Konačno, u zaključku se na sumaran način daju osnovni nalazi ovoga rada.

----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

**POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE RAD
PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.**

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com