

## Marketing i elektronska trgovina

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

### Sadržaj

I UVOD 2 1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE 3 2. ELEKTRONSKA TRGOVINA 3 2.1. Definisanje elektronske trgovine 4 2.2. Razvoj elektronske trgovine 5 3. ELEKTRONSKI MARKETING 8 3.1. Planiranje marketinga 8 3.2. Ciljevi elektronskog marketinga 10 3.3. Strategija marketinga 10 3.4. Taktika e-marketinga 11 3.5. Kontrola e-marketinga 11 3.6. Marketing na internetu 11 I I ZAKLJUČAK 13 I I I LITERATURA 14

### UVOD

Novi izvor moći nije novac u vlasništvu nekolicine nego informacija u vlasništvu mnogih. Ekonomika informacija se fundamentalno razlikuje od ekonomike „stvari“. Kada se proda fizički proizvod on se više ne poseduje. Dok se nakon prodaje informacije zadržava vlasništvo i one se mogu i dalje prodavati. Dok se stvari vremenom troše ili habaju , informacije mogu da zastare ali mogu upotrebom da postanu i vrednije. Evidentno je da opipljivi proizvodi postoje u vremenu i prostoru pa se mogu pronaći, brojati ili držati na zalihama dok se informacije mogu naći „bilo gde i u bilo koje vreme“.

Nova pravila igre zhtevaju brzinu, fleksibilnost i inovativnost, informisanost. Tradicionalna preduzeća moraju da promene svoje poslovne operacije da bi ostala konkurentna u novim uslovima u kojima Internet kao interaktivni masovni medij implicira nov načina razmišljanja i novu kulturu. U uslovima sve oštrije konkurencije na međunarodnom tržištu poslovni sistem mora biti u stanju da ostvari komunikaciju sa tržištem i na efikasan način odgovori njegovim zahtevima. Ovo je nemoguće ostvariti bez podrške informacionih tehnologija, koje su značajno unapredile komunikaciju između proizvođača i kupaca, poslovnih partnera, kao i između funkcija unutar samog preduzeća. Tako se rađa pojam elektronskog poslovanja.

Izraz elektronsko poslovanje je prvi put upotrebljen od strane američke kompanije IBM da bi se označilo poslovanje uz značajnu primenu savremene, elektronske tehnologije. Do tada se ovaj izraz odnosio na poslovanje u sektoru elektronike. Pod elektronskim poslovanjem (Electronic Business) podrazumevamo obavljanje poslovnih procesa uz primenu elektronske tehnologije.

Danas e-poslovanje ostvaruje ekspanzivan rast i generiše milijarde američkih dolara. U dosadašnjem periodu e-poslovanje je doživelo posebnu ekspanziju u maloprodaji, izdavaštvu i u finansijskim uslugama. Generalno posmatrano, prednost elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje su vezane za povećanje kvaliteta, agilnosti, za dodatne usluge sa jedne strane, i za sniženje prodajnih cena, smanjenje vremena izlaska na tržište, odnosno realiziranje transakcija sa druge strane. Takođe se intezivira zajednički nastup na elektronskom tržištu vezan za razvoj elektronskih partnerstva. Ovaj pristupni rad će obraditi temu marketing i elektronska trgovina kroz pojašnjenje samih pojmova: elektronsko poslovanje, elektronska trgovina, razvoj elektronske trgovine i na kraju elektronski marketing.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**