

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Poslovno - Potrošački (B2C) direktni marketing". Rad ima 100 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET U NOVOM SADU EKONOMSKI FAKULTET SUBOTICA

POSLOVNO-POTROŠAČKI (B2C) DIREKTNI MARKETING

DIPLOMSKI – MASTER RAD

SUBOTICA, 2009.

SADRŽAJ

UVOD 1. RAZVOJ POSLOVNO-POTROŠAČKOG (B2C) DIREKTNOG MARKETINGA NA OSNOVAMA ELEKTRONSKE TRGOVINE I DIREKTNOG MARKETINGA 1.1. Karakteristike direktnog marketinga kao osnova razvoja poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga 1.2. Razvoj direktnog marketinga u elektronskoj trgovini 1.4. Razvoj elektronske maloprodaje i poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga 2. BAZE PODATAKA U POSLOVNO-POTROŠAČKOM (B2C) DIREKTNOM MARKETINGU 2.1. Baze podataka potrošača 2.2. Specifičnosti maloprodajnih baza podataka direktnog marketinga 2.3. Maloprodajne baze podataka za potrebe poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga 3. CILJEVI I DIZAJNIRANJE STRATEGIJE POSLOVNO-POTROŠAČKOG (B2C) DIREKTNOG MARKETINGA 3.1. Specifičnosti cilja poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga 3.2. Ponašanje i segmentacija potrošača u dizajniranju strategije poslovnopotrošačkog (B2C) direktnog marketinga 3.3. Kastomerizacija u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 4. OSNOVNI POSLOVNI MODELI POSLOVNO-POTROŠAČKOG (B2C) DIREKTNOG MARKETINGA 4.1. Portali kao poslovni modeli B2C direktnog marketinga 4.2. E-maloprodavac kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.3. Provajder sadržaja kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.4. Broker transakcija kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.5. Kreatori tržišta kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.6. Provajderi usluga kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.7. Provajderi zajednice kao poslovni model B2C direktnog marketinga 4.8. Drugi oblici klasifikacije poslovnih modela poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga 5. DIGITALNI SISTEMI PLAĆANJA U POSLOVNO-POTROŠAČKOM (B2C) DIREKTNOM MARKETINGU 5.1. Digitalna gotovina u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 5.2. Digitalni sistemi plaćanja kreditne kartice u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu

SADRŽAJ

5.3. Digitalni sistemi plaćanja čekovima u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 5.4. Digitalni novčanici u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 5.5. Sistemi za plaćanja digitalnih salda zaduženja u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 5.6. Pametne kartice i drugi sistemi digitalnog plaćanja memorisanih vrednosti u poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu 6. TRENDOVI U SAVREMENOM POSLOVNO-POTROŠAČKOM (B2C) DIREKTNOM MARKETINGU 7. KOMENTAR ISTRAŽIVANJA ZAKLJUČAK LITERATURA

POSLOVNO – POTROŠAČKI (B2C) DIREKTNI MARKETING

UVOD

Poslovanje današnjice nezamislivo je bez ozbiljnog uvažavanja posledica globalizacije, tehnološkog napretka i složenih potreba potrošača. U konkurentskoj borbi za tržišni udeo koriste se sva raspoloživa sredstva. Sve češće se u strategiju poslovanja poslovne organizacije uvodi novo težište aktivnosti, koje u centar pažnje stavlja problem motivacije potrošača za kupovinom paketa ponude inovativnim kanalima marketinga. Radi se o direktnom marketingu, koji beleži izuzetan uspeh poslednjih decenija na tržištima Sjedinjenih Američkih Država i Evropske Unije, naročito uz činjenicu da poslovne organizacije sve više koriste pomoć novih tehnologija u distribuciji proizvoda i informacija. Najvažnija u nizu novina koje su uslovile ubrzan razvoj direktnog marketinga bila je takozvana mejiling lista – računarski generisana lista potrošača, postojećih i potencijalnih, sa podacima o njihovom dohotku, zanimanju, interesovanjima ili bilo kojim karakteristikama koje mogu definisati ciljno tržište. Danas se direktni marketing uspešno razvija kroz brojne oblike medija i institucija, uključujući poštu, telefon, štampane medije, televiziju, radio, kao i savremene oblike komunikacija – šoping kanale, Internet, mobilnu telefoniju i slično. Bez obzira na medij koji se koristi u konkretnom slučaju, cilj direktnog marketinga je uvek isti, a to je direktan odgovor; uspešno predstavljena ponuda teži da navede potrošača da popuni priloženi kupon ili pozove broj telefona, odnosno elektronskim putem naruči proizvod koristeći personalni računar. Kao i nekim drugim oblicima promocije, koji obezbeđuju direktan odgovor, direktnim marketingom se potrošači ubeđuju da kupe određeni proizvod ili uslugu. Međutim, primetno je da direktni marketing daje mnogo bolje rezultate u određenim segmentima aktivnosti, nego što su to u stanju da učine klasični oblici marketinga. Uopšteno govoreći, fenomen direktnog marketinga zasniva se na činjenici da sve njegove prednosti počivaju na komunikaciji koja je u potpunosti usmerena ka tačno određenim individuama, pojedinačnim potrošačima, a ne ka masovnom tržištu putem masovnih medija. Mogućnosti za razvoj direktnog marketinga su brojne, kao što je i područje direktnog marketinga i njegovih institucija široko. U jednom od najsavremenijih područja razvoja direktnog marketinga, primeni istog u okviru elektronske trgovine, značajno mesto pripada poslovno-poslovnom (B2B) i poslovno-potrošačkom (B2C) direktnom marketingu. Kao relativno novi oblici u kojima se primenjuje komunikacija sa poslovnim partnerima i potrošačima na principima direktnog marketinga, poslovno-poslovni i poslovno-potrošački direktni marketing zaslužuju detaljna istraživanja i upoznavanje sa njihovim dometima. Poslovno-potrošački (B2C) direktni marketing doživljava snažan razvoj, primenom u poslovanju sve većeg broja poslovnih organizacija širom sveta. U skladu sa aktuelnošću date teme, predmet ovog rada vezuje se za specifičnosti poslovno-potrošačkog (B2C) direktnog marketinga i njegovu ulogu u savremenom poslovanju zasnovanom na filozofiji marketinga, u kome centralno mesto pripada krajnjem potrošaču.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com