

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Virtuelni trgovinski centri". Rad ima 14 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.

Seminarski rad iz predmeta Elektronska trgovina

Tema:

VIRTUELNI TRGOVINSKI CENTRI

1.UVOD

2..KONCEPT VIRTUELNIH TRGOVINSKIH CENTARA

3.FUNKCIONISANJE VIRTUELNIH TRGOVINSKIH CENTARA

3.1.PRIMER VIRTUELNOG TRGOVINSKOG CENTRA

3.2.APLIKACIJE ZA VIRTUELNE TRGOVINSKE CENTRE

3.2.1.Mall Administrator-administrator virtuelnog trgovinskog centra

3.2.2.Shop Owner-vlasnik prodavnice

3.2.3.Mall Customer-potrosac

4.PREDNOSTI I NEDOSTACI

5.ULOGA I ZNACAJ

6.ZAKLJUČAK

7.LITERATURA

1.UVOD

Veoma velika popularnost Interneta i prednosti koje donosi poslovanje na svetskoj mrezi su podstakli veliki broj trgovaca da se oproba u elektronskoj maloprodaji. Neki od njih su

postavili male elektronske prodavnice, dok su se drugi opredelili za primenu šireg koncepta, prenoseći model starije trgovinske institucije trgovinskog centra u interaktivnu formu.

2..KONCEPT VIRTUELNIH TRGOVINSKIH CENTARA

Elektronski trzni centar je novi pojam koji se pojavio u poslednjih nekoliko godina. Iz tog razloga ne postoji precizna definicija ove nove trgovinske institucije. Najpribližnije se može reći da se pod pojmom virtuelnog (ili elektronskog) trgovinskog centra podrazumeva skup dve ili više elektronskih prodavnica, u

k kojima se potrošačima nude neki proizvodi ili usluge, uz koje može biti uključen i program pratećih usluga ili zabavnih sadržaja.

Slika1: naslovna stran vtc-a Sa druge strane, pojam elektronskog trgovinskog centra ne podrazumeva samo spisak drugih prodavnica na Internetu i skup linkova-veza ka njima, što praktično svako može napraviti na mreži, već podrazumeva i postojanje nekih pretpostavki i vrednosti za dugoročnije poslovanje koje će kupci tako i vrednovati. Ono što bi trebalo da privuče i zadrži kupce bi mogla biti kombinacija usluga i tradicionalnih trgovackih funkcija. Pri tome, postoje različite mogućnosti, kao što su na primer omogućavanje različitih poređenja radnji, cena i artikala, koja nude mašine za pretraživanje, zatim preporučivanje nekih proizvoda ili marki proizvoda, isticanje beneficija za stalne kupce, organizovanje nagradnih igara i slično

Međutim, na današnjem nivou razvoja tehnologije, postoje još neki oblici elektronske maloprodaje, koji se mogu smatrati vrstom elektronskih trgovinskih centara. Tu se, na primer, mogu uračunati elektronski, ali jednosmerni (neinteraktivni) mediji na kojima se na određeni način može predstaviti ponuda robe, neki oblici polu-interaktivne prodaje i slično.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com