

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
1.1. Pojam i definicija marketinga baze podataka	3
<b>2. IZGRADNJA I ODRŽAVANJE BAZE PODATAKA</b>	<b>7</b>
2.1. Pojmovno definiranje baze podataka	8
2.1.1. Relacijski model podataka	9
2.1.2. Primarni ključ	11
2.2. Sustavi za upravljanje bazama podataka	11
2.2.1. SQL	14
2.3. Dizajn i implementacija baze podataka	14
2.4. Konceptualno modeliranje	18
2.5. Normalizacija	20
2.6. Skladišta podataka	21
<b>3. SIGURNOST BAZE PODATAKA</b>	<b>31</b>
3.1. Paradigma razvoja informacijskog sustava	31
3.1.1. Povezanost komunikacijskog i informacijskog sustava	31
3.1.2. Struktura i oblik zapisa podataka	38
3.1.3. Područja primjene informacijskih sustava podržanih računalom	40
3.2. Sustav sigurnosti baze podataka	42
3.2.1. Neki pravni aspekti borbe protiv računalnog kriminala	43
3.2.2. Organizacijske mjere otežanog pristupa opremi odnosno podacima	44
3.2.3. Neke informacijske mjere otežavanja pristupa informacijskom sadržaju	52
<b>4. PRIVATNOST KUPACA</b>	<b>61</b>
4.1. Dimenzije privatnosti	62
4.2. Privatnost u informacijskom društvu	63
4.3. Definicija online privatnosti	65
4.4. Dimenzije online privatnosti	65
4.5. Instrumenti za mjerenje zabrinutosti pojedinca za privatnost	66
4.6. Perspektive rukovanja podacima prikupljenim o pojedincima	68
4.7. Paradoks personalizacije i privatnosti	69

4.8. Pravni okvir zaštite privatnosti	71
4.8.1. Pravni okvir zaštite privatnosti u SAD-u	73
4.8.2. Pravni okvir zaštite privatnosti u Europi	76
4.8.3. Pravni okvir zaštite privatnosti u Republici Hrvatskoj	78
<b>5. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA – CRM</b>	<b>87</b>
5.1. Pojam CRM-a	88
5.2. Struktura CRM sustava	89
5.3. Karakteristike CRM sustava	93
5.4. CRM alati	95
5.5. Budući smjerovi razvoja	96
<b>6. IZRAVNI MARKETING</b>	<b>105</b>
6.1. Pojmovno određenje izravnog marketinga	105
6.2. Povijesni razvoj izravnog marketinga	106
6.3. Udruženja izravnog marketinga	108
6.4. Temelji izravnog marketinga	110
6.4.1. Karakteristične osobine izravnog marketinga	111
6.4.2. Korelacija marketinga i izravnog marketinga	112
6.5. Ciljevi i funkcije izravnog marketinga	113
6.6. Istraživanje za potrebe izravnog marketinga	116
6.6.1. Izbor proizvoda	117
6.6.2. Izbor medija	117
6.6.3. Prodajni sustavi	118
6.6.4. Ponuda i prezentacija ponude	119
6.7. Prodajna komunikacija	120
6.8. Prepoznavanje vlastitih kupaca	121
6.8.1. Liste kupaca	121
6.8.1.1. Vlastite liste	122
6.8.1.2. Vanjske liste	123
6.8.1.3. Ostale liste	124
6.8.2. Higijena lista	125
6.8.3. Prodaja/iznajmljivanje/zamjena lista	126

6.8.4. Dodatna uporaba lista	127
6.8.5. Robinsova lista	127
6.8.6. Neželjena pošta (Junk Mail)	129
<b>6.9. Kanali i mediji izravog marketinga</b>	<b>129</b>
6.9.1. Upravljanje medijima – AIDA formula	130
6.9.2. Prodaja licem u lice (izravna prodaja)	131
6.9.3. Izravna pošta	131
6.9.4. Katalog (kataloški marketing)	132
6.9.5. Alternativni mediji izravnog marketinga	132
6.9.6. Telemarketing	132
6.9.7. Eksterni telemarketing	133
6.9.8. Interni telemarketing	133
6.9.9. Televizija kao medij izravnog marketinga	133
6.9.10. Telefaks	133
6.9.11. Interaktivna ili kablovska televizija	134
6.9.12. Kiosk marketing	134
6.9.13. Trgovački sajmovi	134
6.9.14. “On-line“ kanali	135
6.9.15. Izravni marketing prema poslovnim kupcima (B2B)	135
6.9.16. Etičnost u izravnom marketingu	137
<b>7. MARKETINŠKO UPRAVLJANJE BAZAMA PODATAKA</b>	<b>143</b>
7.1. Segmentacija kupaca	143
7.1.1. Segmentacijske baze	144
7.1.2. Mjerljive segmentacijske baze	145
7.1.3. Produktno nemjerljive segmentacijske baze	147
7.1.4. Segmentacijske metode	147
7.2. SPSS program za statističke analize i rudarenje podataka	150
7.3. RFM analiza	154
7.4. Životna vrijednost klijenta	162
7.5. Upravljanje zadovoljstvom klijenata	174
7.5.1. Zadovoljstvo kupaca	176
7.5.2. Konceptualni odnos zadovoljstva i vjernosti	177

7.5.3. Definicija vjernosti kupaca	180
7.5.4. Razlozi za vjernost	183
7.5.5. Programi lojalnosti u funkciji izgradnje vjernosti kupca	184
7.5.6. Razlika između programa lojalnosti i promotivnih aktivnosti	185
7.5.7. Programi kupaca vlasnika kartica	186
7.5.8. Programi klupskog članstva	186
7.5.9. Integrirani programi lojalnosti	187
7.5.10. Ciljevi programa lojalnosti	187
7.6. Testovi i kontrole uspješnosti marketinške strategije	193
<b>8. UTJECAJI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA NA IZGRADNJU I VRIJEDNOST MARKE</b>	<b>203</b>
8.1. Upravljanje markama	203
8.2. Prepoznavanje povezanosti upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke od strane gospodarske prakse	219
<b>9. MOBILNI MARKETING</b>	<b>229</b>
9.1. Mobilni medij	229
9.2. Mobilno poslovanje	231
9.2.1. Modeli mobilnog poslovanja	234
9.3. Mobilni servisi i aplikacije	236
9.3.1. Oglašavanje i promocija	237
9.3.2. Informiranje i dodatno pakiranje	237
9.3.3. Lokacije trgovina	237
9.3.4. Usporedba cijena	237
9.3.5. Mobilno plaćanje	238
9.4. Mobilni marketing	238
9.4.1. Čimbenici i oblici mobilnog oglašavanja	240
9.4.2. Kanali mobilnog oglašavanja	243
9.4.3. Sudionici procesa mobilnog oglašavanja	245
9.5. Upravljanje odnosima s kupcima putem mobilnog medija	247
9.6. Virusni mobilni marketing	249
9.7. Strategija mobilnog oglašavanja	250

9.8. Pitanje privatnosti u mobilnom marketingu	251
<b>10. INTERNETSKI MARKETING</b>	<b>271</b>
10.1. Internet i marketing	271
10.2. On-line kupci i njihova lojalnost (na internetu) –profiles	274
10.3. Ciljevi i oblici marketinga na internetu	276
10.4. Internet marketing – web mjesto i marketing	278
10.4.1. Kvalitetni aspekti web mjesta	279
10.4.1.1. Web mjesto kao programski proizvod	279
10.4.1.1.1. Informacijska arhitektura web mjesta	281
10.4.1.1.2. Uporabljivost i pristupačnost web mjesta	282
10.4.1.2. Web mjesto kao usluga	284
10.4.1.3. Web mjesto kao brand institucije	285
10.4.1.4. On-line kredibilitet (on-line credibility) i povjerenje (trust)	285
10.4.2. Kvantitativni aspekt web mjesta	289
10.4.2.1. Rudarenje sadržaja web mjesta (web content mining)	290
10.4.2.2. Rudarenje strukture web mjesta (web strukture mining)	290
10.4.2.3. Rudarenje uporabe web mjesta (web usage mining)	290
10.4.2.4. Ciljevi web mjesta (web goals mining)	291
10.4.3. Personalizacija	291
10.4.4. Search engine marketing (SEM)	292
10.4.4.1. O web pretraživačima	292
10.4.4.2. Optimizacija web stranica za pretraživače – SEO (Search engine optimization)	296
10.4.4.3. Pay-per-click (PPC)	298
10.4.4.4. Trusted feed	298
10.5. On-line oglašavanje	299
10.6. E-mail marketing	300
<b>11. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b>	<b>309</b>
11.1. Uvod	309
11.2. Virtualne zajednice	310
11.3. Društvene mreže	312
11.4. Društvene mreže i marketing baze podataka	315

11.5. Facebook 316

**POPIS SLIKA, PRIKAZA, TABLICA I GRAFIKONA 327**

**KAZALO POJMOVA 331**