

PRIJEMNI ISPIT MASTER STUDIJE – ELEKTRONSKO POSLOVANJE I UPRAVLJANJE SISTEMIMA
18. OKTOBAR 2015. GODINE
Prijemni ispit traje 60 minuta.
Šifra zadataka: 97TX3F

I – Odgovorite na postavljena pitanja izborom iz liste ponuđenih odgovora (ukupno poena 10)

R. b.	Pitanje	Poeni
1.	Kada preko veb sajta amazon.com kupite laptop, kupili ste: (a) fizički proizvod od digitalnog agenta prodaje; (b) fizički proizvod od fizičkog agenta prodaje; (c) digitalni proizvod od fizičkog agenta prodaje; (d) digitalni proizvod od digitalnog agenta prodaje; (e) ništa od navedenog	
2.	147.91.130.30 je primer: (a) DNS-a; (b) IP adrese; (c) servera; (d) statičke veb stranice; (e) dinamičke veb stranice	
3.	Vlasnik veb sajta example.rs je postavio na svojim stranicama Gugl oglase koji se odnose na turističku ponudu u Srbiji. Kada dovoljan broj posetilca sajta klikne na oglas, vlasnik sajta example.rs će dobiti finansijsku nagradu. U pitanju je: (a) viralni marketing; (b) affiliate marketing; (c) referral marketing; (d) SEO; (e) real-time marketing.	
4.	Sistemi za elektronski transfer novca na mestu prodaje označavaju se skraćenicom: (a) NFC; (b) SWIFT; (c) ATM; (d) PIN; (e) POS	
5.	Mobilni operativni sistem je: (a) HTC; (b) iPhone; (c) Chrome; (d) Android; (e) Google	

II – Pojmove koji nedostaju uneti u karton. Pojmove odvojiti zarezom. (ukupno poena 20)

R. b.	Pitanje	Poeni
1.	Wordpress i Joomla su primeri sistema za _____ upravljanje sadržajem _____.	
2.	U adresi https://protocol.com:8080/server.php 1. https je __protokol__; 2. protokol.com je __naziv servera____; 3. server.php je __naziv dokumenta____; 4. 80 je __broj porta____.	
3.	Sajtovi limundo.com i ebay.com su primeri _____ aukcijskog _____ modela elektronskog poslovanja.	
4.	Podnošenje zahteva za ličnim dokumentima za građane preko portala za e-upravu je primer _____ G2C_____ forme elektronskog poslovanja.	
5.	____ Moodle _____ je primer softvera za upravljanje elektronskim učenjem.	
6.	Elektronski keš glasi na _____ donosioca _____ a elektronski ček na _____ ime _____.	
7.	U interne faktore SWOT analize spadaju _____ ljudski resursi _____, _____ proizvodi _____, i _____ finansije _____.	
8.	Crowdfunding je _____ model crowdsourcinga namenjen za prikupljanje finansijskih sredstava putem Interneta. Posetioci crowdfunding veb sajta mogu da pregledaju predložene projekte i doniraju iznos koji žele..	
9.	Primeri metoda agilnog upravljanja projektima elektronskog poslovanja su _____ Scrum _____ i _____ DSDM _____.	
10.	Osnovna tehnologija računarstva u oblaku je _____ virtuelizacija _____.	

III – Odgovorite na postavljena pitanja (ukupno poena 20)

R. b.	P / O	Pitanje / odgovor	Poeni
1.	P	Objasniti poslovni model i model prihoda za portal model elektronskog poslovanja? Navesti primer.	
	O	Portal modeli elektronskog poslovanja su nastali sa ciljem da privuku veliki broj korisnika na veb-sajt nudeći kvalitetne besplatne sadržaje kao dodatnu vrednost. Model prihoda se može zasnovati na reklamiranju, članarini ili partnerskim programima. Primeri su sajтови b92.net, ieee.org, i drugi.	
2.	P	Šta su virtuelne privatne mreže (VPN)?	
	O	Virtuelne privatne mreže (VPN) su mreže realizovane na javnoj Internet mrežnoj infrastrukturi, koje koriste iste principe sigurnosti i raspoloživosti kao i privatne mreže, i načine upravljanja i kvalitet usluga koje pruža Internet. VPN su kombinacija tehnologija tunelovanja, enkripcije, kontrole pristupa i servisa koji se koriste da omoguće siguran i zaštićen intranet i ekstranet saobraćaj na Internetu.	
3.	P	Objasniti Software as a Service model cloud computing-a. Navesti primer.	
	O	Korisniku se omogućava da koristi gotov softver koji je razvio provajder. Softver se pokreće na cloud computing infrastrukturi, a korisnik mu pristupa najčešće kroz veb-brauzer. Brojni su primeri softvera koji se korisnicima nudi kao servis, besplatno ili kao freemium model: elektronska pošta (Gmail, Hotmail, Yahoo, i drugi), čuvanje podataka (Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive, iCloud i drugi), ali i onih koji nude softver za različite poslovne funkcije.	
4.	P	Šta je viralni marketing?	
	O	Marketing strategija koja stimuliše pojedince da šire marketinšku poruku drugima.	
5.	P	Šta je RFID? Navesti primer primene.	
	O	Identifikacija pomoću radio-talasa (Radio frequency identification, RFID) je tehnologija za automatsku identifikaciju proizvoda, objekata, životinja i ljudi. Omogućava malom radio-uređaju zakačenom za određeni predmet da nosi identitet tog predmeta. Osnovna primena RFID je u praćenju robe, za lična dokumenta, platne i identifikacione kartice i u mobilnom marketingu i poslovanju.	

IV – Odgovorite na pitanja i nacrtajte odgovarajuće slike (ukupno poena 15)

R. b.	Nacrtati i objasniti način funkcionisanja dinamičkih veb sajtova.	Poeni
1.	<p>Dinamičke veb-stranice generišu sadržaj na osnovu zahteva i akcija korisnika. Dinamičko stvaranje stranica omogućava da one budu prilagođene korisnikovim zahtevima, da zavise od prethodnih akcija korisnika, od vremena i mesta kad je pristupio lokaciji, od njegovog identiteta i specifičnih potreba. Pristup dinamičkim veb-stranicama odvija se u više koraka prikazanih na slici.</p>	

R. b.	Ilustrovati arhitekturu elektronske prodavnice. Nacrtati i objasniti.	Poeni
2.	<p>Arhitektura elektronske prodavnice obuhvata dva dela: - Front office namenjen kupcima. - Back office namenjen administraciji prodavnice.</p> <p>Prvi korak u realizaciji elektronske prodavnice je kreiranje onlajn kataloga s proizvodima, koji kupci mogu pretraživati po različitim kriterijumima, mogu porediti različite proizvode, ili dobiti preporuke na osnovu ranijih kupovina ili pretraga. Front office funkcionalnosti obuhvataju: naručivanje, plaćanje i praćenje statusa porudžbine. Administratorski deo modela elektronske prodavnice omogućava: upravljanje katalogom proizvoda, praćenje zaliha, prijem i praćenje narudžbina kupaca, upravljanje plaćanjima, obradu reklamacija kupaca, izveštavanje i drugo.</p>	

V – Uneti značenje datih skraćenica i objasniti ukratko čemu navedena tehnologija služi (ukupno poena 5):

			Poeni
1.	HTTPS	Hypertext transfer protocol secure - protokol za sigurnu komunikaciju na Internetu	
2.	PKI	Public Key Infrastructure - sistem elektronske identifikacije zasnovan na asimetričnoj kriptografiji	
3.	NFC	Near Field Communication - bežična komunikaciona tehnologija za razmenu podataka između uređaja na malim rastojanjima	
4.	MOOC	Massive online open courses - masovni kursevi koji nemaju ograničen broj učesnika i omogućuju slobodan pristup preko Interneta.	
5.	VoIP	Voice over Internet Protocol - protokol za prenos glasa preko Interneta	

VI – Rešiti studije slučaja. (Svaka studija slučaja nosi 15 poena, ukupno poena 30)

R. b.	Studija slučaja	Poeni
1.	<p>Preduzeće Ro-Mobil se bavi mobilnom trgovinom na teritoriji Srbije. Prodaje sve kategorije proizvoda, isključivo preko mobilne aplikacije za Android i iOS platformu. Roba se distribuira preko kurirskih službi, a plaća se pouzecom, ili uplatom na račun u banci. Ro-Mobil želi da proširi poslovanje, poveća broj korisnika, poveća lojalnost korisnika i poveća prihod.</p> <p>Potrebno je napraviti osnovni koncept Internet biznis plana. Neophodno je da koncept sadrži:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obrazložen izbor modela i forme elektronskog poslovanja, sa detaljno obrazloženim modelom prihoda. • Obrazložen izbor servisa elektronskog poslovanja koje je potrebno implementirati. • Obrazložen izbor pogodnih tehnika onlajn promocije. • Detaljni plan nastupa na društvenim mrežama. • Kratko obrazloženje ostalih relevantnih elemenata Internet biznis plana. <p>Rešenje:</p> <p>1. Ro-Mobil može svoje ciljeve da realizuje kroz razvoj i implementaciju odgovarajućeg poslovnog modela. Osnovni poslovni model se zasniva na B2C modelu mobilne trgovine i može se dopuniti drugim poslovnim modelima. Predlaže se implementacija modela dinamičkog formiranja cena, gde bi se lojalnim kupcima omogućavali popusti. Važni elementi poslovnog modela: Predlog vrednosti: Ro-Mobil nudi širok asortiman proizvoda uz isporuku na kućnu adresu uz brzo i lako naručivanje preko mobilne aplikacije. Model prihoda: Model prihoda se zasniva na rabatu. Predlaže se model u kome će prihod po jedinici proizvoda biti mali, uz veliki broj prodatih proizvoda. Tržišne šanse: Ciljno tržište su svi korisnici mobilnog Interneta širom Srbije</p> <p>2. Neki od servisa koje bi trebalo implementirati su: dobra pretraga informacija, implementacija servisa za integraciju sa društvenim mrežama (komentari, preporučivanje prijateljima, i sl.), implementacija sistema preporuke i personalizovanih servisa, pozivni centar, mobilna plaćanja (SMSom, preko računa za usluge mobilne telefonije i sl.).</p>	

	<p>3. Kao pogodne tehnike onlajn promocije mogu se izdvojiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozicioniranje na pretraživačima - reklamiranje na drugim sajtovima - promocija u okviru onlajn zajednica i društvenih mreža - reklamiranje u okviru drugih mobilnih aplikacija <p>4. Plan nastupa na društvenim mrežama treba da se fokusira na nastup na Facebook društvenoj mreži. Aktivnosti koje treba obuhvatiti su: izrada fan stranice prodavnice i realizacija reklamnih kampanja za ciljne grupe.</p> <p>5. Efekti online poslovanja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rast broja korisnika - povećanje profita kroz povećanje prodaje - ostvarenje konkurentske prednosti <p>SWOT analiza:</p> <p>Snage – kvalitetan sajt, kvalitetna mobilna aplikacija, iskustvo</p> <p>Slabosti – zavisnost od distributera</p> <p>Šanse - nedovoljno jaka konkurencija, sve veći broj korisnika mobilnog Interneta, širenje tržišta, integracija mobilnih mehanizama plaćanja, plaćanje preko računara za mobilnih telefon</p> <p>Pretnje – rast konkurencije</p> <p>Strategija kvaliteta - Strategija kvaliteta sprovodi kroz obezbeđivanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kvalitetnu ponudu - dobru distribuciju - dobru komunikaciju klijentima <p>Plan budućeg razvoja - unapređenje poslovanja primenom novih servisa elektronskog i mobilnog poslovanja, višezjezičnost.</p>	
--	---	--

R. b.	Studija slučaja	Poeni
2.	<p>SmartGarden se bavi razvojem rešenja za primenu tehnologija Interneta inteligentnih uređaja u parkovima, vrtovima i dekorativnim baštama. Saraduje sa više dobavljača opreme iz inostranstva. Klijenti SmartGarden-a su preduzeća koja se bave uređenjem javnih zelenih površina, druga preduzeća koja žele da urede okruženje svojih poslovnih zgrada, kao i vlasnici privatnih kuća.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objasniti lanac vrednosti SmartGarden-a. • Predložiti i obrazložiti B2B servise elektronskog poslovanja koje je potrebno implementirati u cilju unapređenja saradnje sa dobavljačima i klijentima. • Predložiti i obrazložiti izbor servisa i tehnologija mobilnog poslovanja koje mogu doprineti unapređenju poslovanja • Razmotriti mogućnosti primene big data tehnologija. Diskutovati prednosti. • Predložiti strategiju onlajn promocije. <p>Rešenje:</p> <p>1. Lanac vrednosti SmartGarden-a obuhvata tokove materijala, informacija i sredstava od pojedinačnih dobavljača opreme, transportnih preduzeća, preko SmartGarden-a, naručilaca projekata, pa do korisnika koji koriste implementirane funkcionalnosti.</p> <p>2. Od B2B servisa, SmartGarden bi trebalo da izvrši povezivanje sa klijentima i omogući im dobar konsalting, konfiguraciju rešenja, praćenje tekućih projekata i komunikaciju. Za bolju saradnju sa dobavljačima, potrebno je kreirati dobar registar dobavljača i servise za zahtevanje i prijem kataloga i ponuda.</p> <p>3. Osnovni servisi mobilnog poslovanja koji mogu unaprediti poslovanje odnose se na podršku konsultantima na terenu. Korišćenjem mobilnih telefona i tablet uređaja konsultanti bi trebalo da mogu da pristupne projektnoj dokumentaciji, unose i ažuriraju potrebne podatke. Takođe, mobilni servisi za klijente mogu da obezbede uvid u stanje svih elemenata pametnog okruženja u realnom vremenu, obaveštavanje, praćenje, i sl. Pojednim elementima pametnog okruženja moguće je upravljati korišćenjem mobilnog telefona (npr. uključivanje sistema za zalivanje uključivanje dekorativne rasvete, itd.)</p> <p>4. Big data rešenja omogućuju prikupljanje i skladištenje velikih količina raznovrsnih podataka. U prikazanom primeu, mogu da doprinesu boljoj analizi podataka i izveštavanju, sa ciljem boljeg izbora biljke koju treba zasaditi, brže reakcije na promene u okruženju (npr. na vremenske prilike), itd.</p> <p>5. Ciljne grupe onlajn promocije treba da budu potencijalni klijenti. Onlajn promocija treba da se zasniva na kvalitetom veb sajtu sa dobrim informacijama, detaljnom ponudom i portfoliom projekata. Veb sajt bi trebalo dobro pozicionirati na pretraživačima. Promocija treba da obuhvati i kontakte sa pojedinačnim klijentima elektronskom poštom, kao i lične kontakte.</p>	