

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

Akadska 2014/15 godina.

**PREDMET:
B2B MARKETING I ELEKTRONSKA
TRGOVINA**

Nastavnik: Doc. dr Branislav Mitić

E-mail: mmmbane@gmail.com

Saradnik:

Konsultacije:

23. 10. 2014. 17.00-18.00

14. 11. 2014. 14.30-15.30

28. 11. 2014. 14.30-15.30

Literatura:

- Stankić Rade: Elektronsko poslovanje, EF Beograd, 2009.

Nastava:

- Prema rasporedu

1. PREGLED AKTIVNOSTI

Tabela 1a: Plan rada na predavanjima

Datum	PREDAVANJA
	<p> UVODNO PREDAVANJE Podela tema za seminarske i termina za usmenu odbranu Pojam elektronskog marketinga i oblasti primene <i>On-line</i> marketing Modeli <i>Web</i> marketinga Ciljevi internet prisustva Nivoi razvoja <i>Web</i> sajta <i>E-mail</i> marketing Sistem upotrebljivog korišćenja interakcije sa korisnicima Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta Praćenje statistike posećenosti Web-prezentacije: serverski orijentisani pristupi Blog marketing Elektronska trgovina: pojam, uslovi za realizaciju Tehnologija elektronske trgovine <i>Business-to-Consumer</i> model elektronske trgovine B2B tržišta (vertikalno, horizontalno) Elektronsko tržište orijentisano na kupca/snabdevača <i>Business-to-Consumer</i> model elektronske trgovine B2B tržišta (vertikalno, horizontalno) Elektronsko tržište orijentisano na kupca/snabdevača B2B mehanizmi: koristi i nedostaci B2B model elektronske trgovine Ostali modeli elektronske trgovine (C2C, B2C2B, C2B2C, M-Commerce) <i>On-line</i> aukcija GDS AMADEUS (sistem, organizacija) GDS AMADEUS (rešenja za rent-a-car i hotelske kompanije) </p>

Tabela 2b: Plan rada na vežbama

Termin	VEŽBE
	<p> Elektronsko poslovanje: razvoj, prednosti; <i>SEPA</i> sistem plaćanja; <i>On-line</i> i internet bankarstvo; Međubankarski platni sistem u tranzicionim zemljama i BiH <i>FEDWIRE</i> i <i>TARGET</i> sistemi; Specifičnosti elektronskog poslovanja u oblasti osiguranja; <i>Web</i> sajtovi osiguravajućih društava; Agregatori u osiguranju Proces plaćanja roba i usluga preko Interneta; <i>Point of Sale</i> portali; PRIMERI IZ PRAKSE Prednosti i nedostaci internet bankarstva; PRIMERI IZ PRAKSE Sistemi elektronskog novca bazirani na softveru (<i>E-Cash</i>, <i>PayMe</i>) Sistemi elektronskog novca koji koriste smart kartice (<i>Mondex</i>, <i>Visa Cash</i>) Elektronski sistemi za mikro-plaćanja </p>

Tabela 3: Raspored pismenih parcijalnih provera znanja

Parcijalna provera znanja	Planirana radna nedelja sa datumom povere
I pismena parcijalna provera	
II pismena parcijalna provera	

Tabela 3.:Struktura ocene:

Aktivnost	Bodova
Seminarski rad	30
Obrana seminarskog rada (usmeno)	30
Usmeni ispit	40

Obavezna štampana forma seminarskog rada pre odbrane

Tabela 4: Skala ocenjivanja

Bodovi		Ocjena	
OD	DO	Brojčana	Opisna
0	50	5	Nije položio
51	60	6	Dovoljan
61	70	7	Dobar
71	80	8	Vrlo dobar
81	90	9	Odličan
91	100	10	Izuzetan

2. PROVERA ZNANJA

Usmeni ispit: u redovnim ispitnim rokovima.

3. UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA:

PREPORUKA STRUKTURE SEMINARSKOG RADA (obim: 10-15 st.):

- 1. Naslovna strana
- 2. Sadržaj
- 3. Uvod

- 4. Tematska razrada (sa odgovarajućim naslovima i podnaslovima)
- 5. Zaključak
- 6. Literatura

IZGLED SEMINARSKOG RADA:

- A4
- Margine: po 2 cm, osim leve margine koju treba podesiti na 3 cm
- Vrsta slova: Times New Roman, veličine 12
- Prored između redova je 1.
- Paragraf – Spacing before & after: podesiti na 0
- Svaku stranicu rada numerisati (osim naslovne strane)

NASLOVNA STRANA I SADRŽAJ

- Naziv univerziteta i naziv fakulteta; podaci se ispisuju na vrhu strane, centrirano, veličine 16 pt, jedan ispod drugog, ili staviti logo. Nemojte oba!
- *Sadržaj se stavlja na početku rada, odmah iza naslovne strane.*
- *U sadržaj moraju biti uvršteni svi naslovi i podnaslovi sa numeracijom strana.*

I UVOD (10-15% ukupnog teksta)

- Podrazumeva opšti pristup izabranoj temi

II CENTRALNI DEO (oko 70% ukupnog teksta)

- To je suština seminarskog rada - obrađuje se izabrana tematska oblast.
- Naslove poglavlja i podnaslove treba numerisati: Naslovi poglavlja – 1. Naslovi potpoglavlja – 1.1. , 1.2. , 1.3. , itd.
- Koristiti fusnote u tekstu: stavljaju se pri dnu stranice i sadrže sve ono što bi u tekstu otežavalo čitanje i razumevanje (bibliografske reference, objašnjenja koja su korisna ili zanimljiva ali nisu neophodna, citati na stranom jeziku).
- Obeležavanje u tekstu, npr.: ...imaju više segmenata:¹
- Primer za fusnote: Autor, Delo, Izdavač, Mesto i godina, broj strane na kojoj se nalazi citirani tekst.
- Za grafikone, tabele, slike: Red. broj, Naslov (bold); ispod: Izvor.

III ZAKLJUČAK (oko 10-15% ukupnog teksta)

- Rezime iznete materije i zaključne napomene; mogu i smernice za dalja istraživanja u toj oblasti.

LITERATURA

- Navođenje literature je obavezno.
- U literaturi navoditi SAMO ono što je u radu citirano.
- Nalazi se na kraju rada, NUMERIŠE SE i piše se na sledeći način:

Knjige:

1. Abilava, H.: *Explaining Foreign Direct Investment in Transition*, National University KMA, Kiev, 2006.

Časopisi:

2. Mitić, B.: “Priliv SDI u Srbiju iz zemalja EU i finansijska pomoć EU u procesu pristupanja“, *Tržište-Novac-Kapital* br. 4/2007, PKS, Beograd, 2007.

Internet izvori:

3. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>

3.2. FORMA NASLOVNE STRANE SEMINARSKOG RADA

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

Diplomski studijski program:

**Seminarski rad:
ELEKTRONSKI SISTEMI PLAĆANJA NA
INTERNETU**

Mentor: doc.dr Branislav Mitić

Student: Jovana Jovanić, ind. M000/11

BANJA LUKA, april 2014.god.

3.2.a SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

Tema A: ON-LINE MARKETING
(primer: web prezentacija, blog, ...)

Tema B: Prezentacija softvera u oblasti elektronske trgovine
(opis, način funkcionisanja)

Smernice za izradu seminarskog rada:

Fokus: konkretan primer!

Koristiti opciju "PRINT SCREEN" za prikaz izgleda pojedinih Web strana

Kritički osvrt na izgled Web strane sa predlozima za poboljšanje

4. PITANJA ZA USMENI ISPIT

1. Pojam elektronskog marketinga i oblasti primene
2. Ključni elementi elektronskog poslovanja
3. *On-line* marketing
4. Modeli *Web* marketinga
5. Ciljevi internet prisustva
6. Nivoi razvoja *Web* sajta
7. *E-mail* marketing
8. Blog marketing
9. Baneri
10. *Web* sajt sa aspekta upotrebljivosti
11. Praćenje statistike posećenosti Web-prezentacije: serverski orijentisani pristupi
12. Tehnike on-line promocije u sklopu sopstvenog sajta
13. Tehnike on-line promocije van sopstvenog sajta
14. Elektronska trgovina: pojam
15. Elektronska trgovina: uslovi za realizaciju
16. Modeli elektronske trgovine
17. *Business-to-Consumer* model elektronske trgovine
18. B2B model elektronske trgovine
19. B2B tržišta (vertikalno, horizontalno)
20. Elektronsko tržište orijentisano na kupca/snabdevača

21. B2B mehanizmi: koristi i nedostaci
22. Ostali modeli elektronske trgovine (C2C, B2C2B, C2B2C, M-Commerce)
23. *On-line* aukcija
24. Karakteristike globalnih distribucionih sistema
25. Prednosti i nedostaci internet bankarstva

5. SPISAK STUDENATA I TEMA ZA SEMINARSKI RAD

	Ime	Prezime
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		

	TEMA	Datum odbrane	STUDENTI
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			

PREDMETNI NASTAVNIK:

(Doc. dr.Branislav Mitić)