

PRIJEMNI ISPIT MASTER STUDIJE – ELEKTRONSKO POSLOVANJE I UPRAVLJANJE SISTEMIMA

28. OKTOBAR 2011. GODINE

Prijemni ispit traje 60 minuta.

Šifra zadatka: 512Q5B

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

| R. b. | Pitanje | Poeni |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | Označiti ulogu koja zahteva najbolje poznavanje CSS tehnologije: (a) web dizajner ; (b) veb administrator; (c) administrator mreže; (d) veb programer; (e) aplikativni programer | |
| 2. | Dominantna tehnologija za realizaciju interoperabilnosti između sistema elektroenskog poslovanja je: a) XML b) EDI c) SWIFT d) UN/CEFACT e) SCORM | |
| 3. | Primena tehnika poslovne inteligencije karakteristična je za područje: (a) operativni CRM; (b) analitički CRM ; (c) organizacioni CRM; (d) inteligentni CRM; (e) transakcioni CRM | |
| 4. | Kod smart kartice, PIN se čuva : (a) na kartici ; (b) u bazi podataka izdavaoca kartice; (c) u bazi podataka banke; (d) na magnetnoj traci; (e) na tokenu | |
| 5. | Twitter je primer: a) Informativnog veb sajta b) Onlajn zajednice c) Transakcionog veb sajta d) Vertikalnog portala e) Interaktivnog veb sajta | |

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

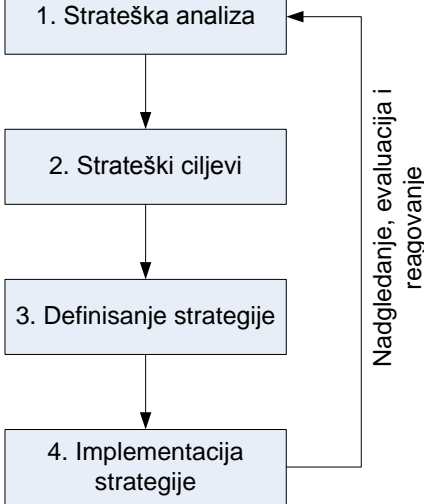
| R. b. | Pitanje | Poeni |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | IMAP je protokol _____ sloja TCP/IP referentnog modela. (aplikativnog) | |
| 2. | Zapis svih transakcija koje korisnik ostvari krećući se kroz mrežu od pretraživača, kroz različite sajtove do određenog sajta, strane i konačno do odluke o kupovini naziva se _____ (clickstream) | |
| 3. | Navedite tri primera digitalnih proizvoda: 1. _____, 2. _____, 3. _____, (npr. OpenOffice softverski paket, pesma u mp3 formatu, knjiga u pdf formatu) | |
| 4. | Kompanija „Telekom“ nudi poslovnim subjektima infrastrukturu za realizaciju SMS nagradnih igara. Ovo je primer _____ forme elektronskog poslovanja. (B2B) | |
| 5. | Neadekvatno dizajniran veb sajt za Internet bankarstvo spada u _____ rizike e-bankarstva. (operacione) | |
| 6. | Navedite tri tehnologije za implementaciju aplikativnog sloja sistema za upravljanje sadržajem: 1. _____ 2. _____ 3. _____ (npr. PHP, ASP, Java) | |
| 7. | Vlasnik nekog veb sajta (http://www.aa.com) je postavio na svojim stranicama link ka proizvodu koji se nalazi na nekom drugom sajtu (http://www.bb.com). Ukoliko posetilac prvog sajta klikne na taj link i kupi taj proizvod vlasnik prvog sajta biće plaćen od strane vlasnika drugog sajta zbog podsticaja prodaje. O kojoj tehnici marketinga je reč _____ (affiliate marketing) | |
| 8. | Preko sajta www.ebay.com korisnici mogu ponuditi svoju robu na prodaju ili kupiti nešto od onoga što su drugi ponudili. Primenjena forma elektronske trgovine je: _____ (C2C) | |
| 9. | Navedi četiri modula tipična za softversko rešenje za upravljanje odosima sa kupcima: 1. _____, 2. _____, 3. _____ 4. _____ (npr. Upravljanje katalogom, upravljanje kontaktima, upravljanje porudžbinama, upravljanje marketing kampanjama) | |
| 10. | Dve najvažnije komponente RFID sistema su _____ i _____ (tag i čitač) | |

III – Odgovorite na postavljena pitanja (ukupno poena 20)

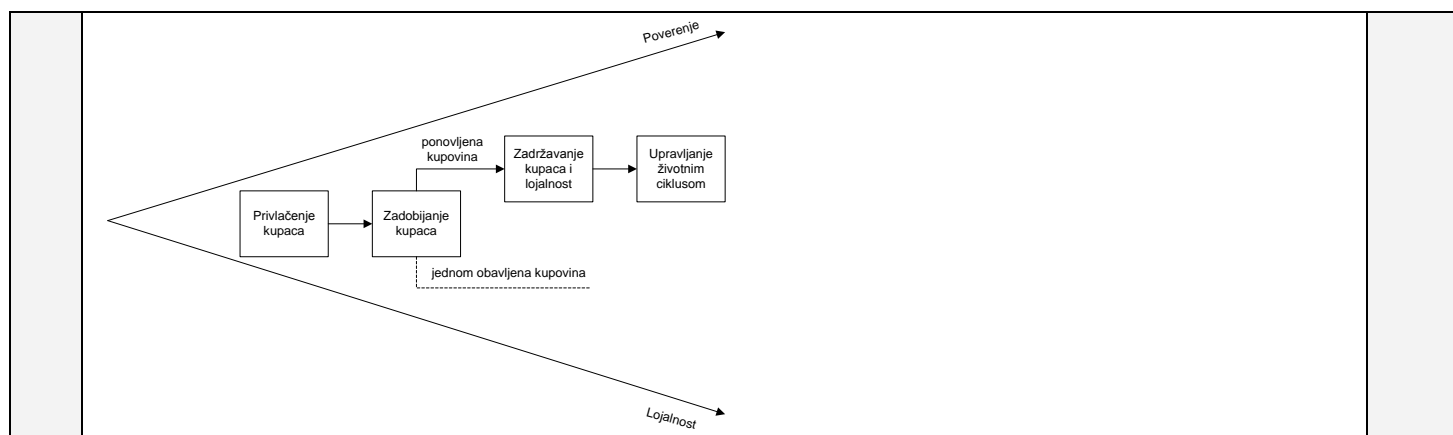
| R. b. | P / O | Pitanje / odgovor | Poeni |
|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | P | Navedite 4 prednosti primene VoIP tehnologije u poslovanju. | |
| | O | <ul style="list-style-type: none"> • Sigurni pozivi, obezbeđeni standardizovanim protokolima • Nezavisnost od lokacije. Jedino što je potrebno da bi se dobila usluga od VoIP provajdera je uspostavljanje Internet konekcije. • Integrisanost sa ostalim uslugama dostupnim preko Interneta: video konverzacija, onlajn konferencije, upravljanje imenicima i sl. • Mogućnost prenosa više telefonskih poziva duž iste Internet telefonske linije. | |
| 2. | P | Navedite osnovne aktivnosti lanca vrednosti. | |
| | O | <ul style="list-style-type: none"> • Unutrašnja logistika – primanje i skladištenje neobrađenih materijala, i njihova distribucija do mesta proizvodnje • Operacije – procesi transformacije inputa u završne proizvode • Spoljna logistika – čuvanje i distribucija završenih proizvoda • Marketing i prodaja – identifikacija potreba potrošača i porast prodaje • Servis – podrška potrošačima nakon što su im prodati proizvodi | |
| 3. | P | Objasniti dimenziju virtualizacije procesa e-trgovine. Navedi po primer za svaki tip. | |
| | O | Razlika između fizičkih i digitalnih procesa, je: odlazak u prodavnicu, na primer, pripada fizičkim procesima, dok pretraživanje i kupovina preko veba predstavlja digitalni proces. | |
| 4. | P | Objasniti Dynamic pricing modele e-trgovine. Navedi primer za svaki tip modela. | |
| | O | <ul style="list-style-type: none"> • Name-our-Price model (kupac postavlja svoju cenu, a proizvođači se uklapaju u te okvire, www.priceline.com), • Comparison pricing model (mekanizam za pronalaženje najniže cene za zadati proizvod, www.bottomdollar.com), • Demand-sensitive pricing model (za količinski popust, omogućava kupcu da dođe do povoljnijih usluga i cena, www.mobshop.com), • Bartering model (razmena proizvoda, www.ubarter.com), • Rebate model (dobija se popust u zamenu za reklamiranje ili proviziju), | |

| | | | |
|----|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Free offering model (besplatni proizvodi i usluge generišu veliki promet na sajtu). | |
| 5. | P | Objasniti pojam i primenu RFM analize. | |
| | O | <p>Analizom tri različite dimenzije ponašanja posetilaca sajta možemo se približiti odgovoru na fundamentalno pitanje Internet marketinga - ko su najbolji posetioci:</p> <ul style="list-style-type: none"> skorosti – gde imamo informaciju koja nam pokazuje da li je posetilac nešto nedavno kupio, frekvenciji – koja pokazuje koliko često posetilac kupuje ili dolazi na sajt, monetarne vrednosti – gde saznajemo koliko posetilac troši na sajtu, kao i kolika je njegova stopa profitabilnosti za sajt. <p>Svaka od ovih dimenzija omogućava poseban uvid u ponašanje posetioca pri kupovini na Internetu.</p> | |

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

| R. b. | Nacrtati proces formiranja strategije elektronskog poslovanja. Ukratko objasniti svaku od faza na primeru. | Poeni |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. |  <p>Strateška analiza obuhvata analizu:</p> <ul style="list-style-type: none"> internih resursa i procesa kompanije kao i njenih aktivnosti na tržištu (npr. za e-prodavnicu: analiza infrastrukture, analiza procesa nabavke, skladištenja, isporuke, plaćanja, promocije) neposrednog okruženja uključujući tražnju i konkurenciju, tržišne strukture i odnose sa partnerima i potrošačima (npr. analiza primene IKT i Interneta kod korisnika, analiza navika u korišćenju Interneta kod korisnika, identifikacija i analiza vodećih konkurenata u onlajn i oflajn poslovanju); šireg okruženja u kome kompanija posluje – socijalne, političke, pravne i druge faktore koji mogu uticati na poslovanje kompanije (npr. utvrđivanje pravnog okvira koji reguliše e-trgovinu, analiza tehnoloških inovacija koje se mogu primeniti za unapređenje poslovanja, npr. mobilnih tehnologija). <p>Strateški ciljevi:</p> <ul style="list-style-type: none"> kreiranje vizije poslovanja (npr. da e-prodavnica postane vodeća u regionu) kreiranje misije poslovanja (npr. obezbeđenje visokog nivoa usluge, kratkih rokova isporuke i kvalitetnih postprodajnih usluga) definisanje ciljeva (npr. ostvarenje prihoda od 1000000 novčanih jedinica, ostvaranje broja poseta veb sajtu od 1000 korisnika dnevno) <p>Definisanje strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> prioriteti e-poslovanja (npr. uvođenje e-trgovina) restrukturiranje organizacije (npr. ostvarivanje strateškog partnerstva sa dobavljačima) modeli poslovanja i prihoda (npr. izbor storefront poslovnog modela e-poslovanja) restrukturiranje tržišta (npr. stvaranje efikasne mreže posrednika) razvoj tržišta i proizvoda (npr. izbor strategije za plasman postojećih proizvoda na nova geografska tržišta) pozicioniranje i diferencijacija (utvrđivanje kvaliteta, usluge, cene i brzine isporuke) <p>Implementacija strategije:</p> <ul style="list-style-type: none"> aktivnosti vezane za SCM (npr. potpisivanje ugovora sa dobavljačima) aktivnosti e-marketinga (npr. realizacija promotivne kampanje) planiranje, terminiranje i upravljanje promenama (npr. realizacija projekta unapređenja veb sajta) analiza i dizajniranje e-poslovanja (npr. implementacija onlajn kataloga, naručivanja i plaćanja) implementacija, održavanje i kontrola (npr. ažuriranje kataloga proizvoda) | |

| R. b. | Nacrtati i na primeru objasniti model CRM-a. | Poeni |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 2. | <p>Model CRM-a obuhvata:</p> <ol style="list-style-type: none"> Privlačenje - obuhvata kreiranje poruke prema različitim interesovanjima i potrebama kupaca, npr. kreiranje personalizovanih poruka i sistema preporuka na sajtovima za e-kupovinu Zadobijanje - efikasno se pozicionirati na pretraživačima, stupiti u kontakt s kupcem na vreme (npr. omogućiti opciju za kupovinu proizvoda na svim stranicama sajta), ponuditi proizvode i usluge na način koji umanjuje primamljivost drugih ponuđača, npr. ponuditi nižu cenu, promotivne akcije Zadržavanje i lojalnost - Ohrabrivanje kupaca da slobodno mogu iskazivati svoje stavove (npr. uvođenjem opcije za komentare), omogućavanje kupcima da iznesu svoje mišljenje direktno ljudima koji razvijaju proizvod (npr. putem foruma), slušanje potreba i primedbi kupaca i sprovođenje korektivnih akcija na osnovu preporuka kupaca, praćenje iskustva kupaca sa proizvodom, uz omogućenu laku i povoljnu nabavku, instalaciju, korišćenje i usavršavanje proizvoda iz ponude. | |



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

| | | | Poeni |
|----|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | VPN | Virtual Private Network. Realizovane su na javnoj mrežnoj infrastrukturi, koriste iste principe sigurnosti i raspoloživosti kao i privatne mreže, a načine upravljanja i kvaliteta usluga koje pruža Internet | |
| 2. | SMTP | Simple Mail Transfer Protocol. Definiše proceduru razmene elektronske pošte između dva sistema priključena na Internet | |
| 3. | DNS | Domain Name System. Baza Internet servisa koji služi za prevođenje internet domena u IP adrese i obrnuto. | |
| 4. | FTP | File Transfer Protocol. Internet protokol koji omogućava razmenu (prenos) datoteka između dva računara preko TCP/IP mreže | |
| 5. | GPS | Global Positioning System. Satelitski sistem za određivanje geografskog položaja | |

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

| R. b. | Studija slučaja | Poeni |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. | <p>Turistička agencija TourPlus nalazi se u Beogradu i bavi se organizacijom grupnih i pojedinačnih turističkih putovanja za klijente iz Srbije. Agencija poseduje statički veb sajt sa osnovnim informacijama i kontakt podacima.</p> <p>Potrebno je napraviti osnovni koncept Internet biznis plana turističke agencije TourPlus. Neophodno je da koncept sadrži:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opis poslovnog koncepta nastupa na Internetu turističke agencije TourPlus • Obrazložen izbor modela i forme elektronskog poslovanja • Obrazložen izbor servisa elektronskog poslovanja koje je potrebno implementirati • Kratko obrazloženje ostalih relevantnih elemenata Internet biznis plana <p>REŠENJE:</p> <p>1. Opis poslovnog koncepta nastupa na Internetu turističke agencije TourPlus:</p> <p>TourPlus želi svoje poslovanje da unapredi kroz razvoj višeznačnog dinamičnog sajta sa interaktivnim elementima, koji će omogućiti bolju prezentaciju ponuđenih aranžmana, bolju interakciju sa klijentima i onlajn poslovanje. Agencija treba da svojim klijentima omogući onlajn rezervaciju i plaćanje aranžmana.</p> <p>2. Modeli i forme elektronskog poslovanja</p> <p>Turistička agencija TourPlus u svom poslovanju koristi storefront model. Svojim korisnicima omogućava proces rezervacije i plaćanja aranžmana 24h dnevno. Veb prezentacija sadrži online katalog sa aranžmanima, proceduru za rezervacije i online plaćanje.</p> <p>Turistička agencija TourPlus u svom poslovanju koristi sledeće forme elektronskog poslovanja:</p> <p>a) B2B – TourPlus poslovnu saradnju ostvaruje sa turističkim agencijama iz Srbije i inostranstva, vlasnicima hotela ili apartmana, avio kompanijama, autobuskim prevozniciima, turističkim portalima.</p> <p>b) B2C – TourPlus ovu formu koristi u poslovanju sa korisnicima turističkih usluga iz Srbije.</p> <p>3. Servisi elektronskog poslovanja</p> <p>a) B2C servisi: servisi onlajn pretrage aranžmana koje nudi Tour Plus, servisi onlajn pretrage aranžmana partnerskih agencija, servisi onlajn pretrage i rezervacije avio i autobusnog prevoza, servisi onlajn plaćanja aranžmana,</p> <p>b) B2B servisi: servisi za dostavljanje ponuda partnera, servisi za ažuriranje informacija o partnerima, servisi za rezervaciju partnerskih aranžmana</p> <p>4. Ostali relevantni elementi Internet biznis plana</p> <p>Ciljevi predstavljanja na Internetu:</p> <p>a) Omogućavanje klijentima da na jednostavan način rezervišu i uplate turističke aranžmane</p> <p>b) Smanjenje troškova ukupnog poslovanja.</p> <p>Promocija:</p> <p>a) Offline – putem reklama na radiju i televiziji, deljenjem vaučera u supermarketima, putem billboarda i sl.</p> <p>b) Online - Reklamiranje na specijalizovanim portalima za putovanja (putovanja.info), baneri na forumima slične tematike, mailing liste, pozicioniranje na pretraživačima, promocija u sklopu sopstvenog sajta, obogaćivanjem sadržaja, poput blogova, putopisa, nastup na društvenim mrežama...</p> <p>Efekti online poslovanja:</p> <p>a) dostupnost informacija i kompletne ponude 24 časa dnevno</p> <p>b) lakše praćenje prodaje aranžmana i lakša analiza prodaje</p> <p>c) povećanje prodaje i geografske dostupnosti aranžmana</p> <p>d) povećanje broja klijenata</p> <p>Biznis plan:</p> <p>Opis poslovnog koncepta - Turistička agencija TourPlus nalazi se u Beogradu i bavi se organizacijom grupnih i pojedinačnih turističkih putovanja za klijente iz Srbije.</p> | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Proizvod/Usluga - Turistička agencija TourPlus se bavi pružanjem usluga iz oblasti turizma.</p> <p>Menadžerski tim - čine menadžer prodaje, PR menadžer i IT menadžer.</p> <p>Analiza tržišta - Agencija želi da diverzifikuje svoju ponudu i učini je drugačijom u odnosu na sve lokalne konkurente. S obzirom, da je cilj agencije da postane lokalni lider, ciljna grupa će biti celokupno stanovništvo Republike Srbije koje će agencija pokušati da privuče atraktivnim i povoljnim ponudama za mnoge svetske destinacije.</p> <p>Konkurencija - ostale turističke agencije na teritoriji Republike Srbije.</p> <p>SWOT analiza:</p> <p>a) Snage - profesionalni odnos zaposlenih prema klijentima, dobra saradnja sa poslovnim partnerima, atraktivan poslovni prostor, atraktivna i funkcionalna veb prezentacija</p> <p>b) Slabosti - malo područje na kome je zastupljeno poslovanje, slaba obučenost zaposlenih za korišćenje Internet tehnologija, ne postoji sistem za onlajn rezervacije</p> <p>c) Šanse - još uvek nedovoljno jaka konkurencija u području elektronskog poslovanja u turizmu, rast informatičke svesti u Srbiji, mogućnost širenja poslovanja na inostrana tržišta putem Interneta, rast kupovne moći stanovništva, rast interesovanja stranih turista za turističke aranžmane u Srbiji</p> <p>d) Pretnje - nizak standard stanovništva u Srbiji, nedovoljna informatička obrazovanost domaćeg stanovništva, neregulisana zakonska regulativa online poslovanja, razvoj elektronskog poslovanja kod konkurencije</p> <p>Strategija kvaliteta - Turistička agencija TourPlus strategiju kvaliteta sprovodi kroz obezbeđivanje:</p> <p>a) pouzdanih, brzih i redovno ažuriranih informacija na veb sajtu,</p> <p>b) kvalitetnog i atraktivnog sadržaja tokom cele godine,</p> <p>c) kvalitetnog i sigurnog transfera do i od željene destinacije,</p> <p>d) sigurnosti boravka na odabranoj destinaciji.</p> <p>Plan budućeg razvoja - unapređenje poslovanja primenom novih servisa elektronskog poslovanja, proširenje na inostrano tržište, implementacija servisa mobilnog poslovanja.</p> | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

| R. b. | Studija slučaja | Poeni |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 2. | <p>„SvetKupovine“ je onlajn tržišni centar koji funkcioniše na teritoriji Srbije i regiona. U tržišnom centru prodaje se veliki broj proizvoda, uključujući garderobu, tehniku, proizvode za kuću, knjige, itd.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opisati osnovne probleme i moguća rešenja za probleme upravljanja lancem vrednosti u „SvetKupovine“ • Napraviti predlog rešenja za implementaciju CRM koncepta u „SvetKupovine“ • Predložiti i obrazložiti izbor servisa i tehnologija mobilnog poslovanja koje mogu doprineti unapređenju poslovanja „SvetKupovine“ <p>REŠENJE:</p> <p>Lanci vrednosti mogu imati probleme koji su uzrokovani neslaganjima između materijalnih i informacionih tokova. Nedovoljna informisanost o statusu porudžbine, nivoima robe na stanju kao i vremenu za koji će roba biti isporučena mogu izazvati nesigurnost i nepoverenje svih učesnika u lancu. Rezultat svega ovoga je gomilanje robe na zalihama. Jedan od načina da se obezbedi raspoloživost robe i zadovoljstvo klijenata, je svesti na minimum ili u potpunosti ukloniti kašnjenja isporuke robe. Ovo se može realizovati sklapanjem parterstava sa transportnim službama i implementacijom informacionog sistema za upravljanje dostavom proizvoda. Lanac snabdevanja (lanac vrednosti) onlajn tržišnog centra obuhvata proizvođače, dobavljače, trgovce na veliko, distributere, vlasnike maloprodajnih objekata, serviser, kupce. Da bi ceo sistem funkcionisao na najbolji način, pomenutim akterima treba obezbediti pristup portalu za upravljanje lancem nabavke.</p> <p>Jedno od softverskih rešenja za implementaciju CRM koncepta je SugarCRM. Ovo je Open Source rešenje koje omogućava održavanje veza sa kupcima i poslovnim partnerima. Rešenje je potrebno unaprediti integracijom funkcionalnosti za praćenje procesa nabavke i prodaje u sistemu onlajn tržišnog centra. Za ove funkcije predlaže se kupovina i kastomizacija gotovih modula SugarCRM-a. Na CRM portalu se vodi evidencija o porudžbinama, rokovima isporuke, stanju na zalihama, raspoloživim kapacitetima špeditera, o reklamacijama klijenata. Najvažnija funkcionalnost rešenja treba da se odnosi na kreiranje sveobuhvatne baze podataka o klijentima i servisa za analizu ovih podataka.</p> <p>Za unapređenje poslovanja „SvetaKupovine“, predlaže se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uvođenje RFID (Radio Frequency Identification) tehnologije za označavanje i praćenje proizvoda u kompletnom lancu snabdevanja, • primena SMS (Short Message Service) servisa za komunikaciju sa klijentima; SMS servise treba koristiti za dostavljanje personalizovanih ponuda klijentima koji žele da informacije dobijaju na ovaj način • kreiranje veb sajta za mobilne uređaje; preko sajta treba omogućiti opcije za naručivanje i plaćanje. | |