

## PRIPREMA ZA PRVI KOLOKVIJUM IZ E-poslovanja

### 1. Šta je elektronsko poslovanje

- Kupovina i prodaja proizvoda i usluga preko Interneta ili neke druge telekomunikacione mreže.
- Korišćenje računarske i mrežne tehnologije za promjenu lanca snabdijevanja i industrijske strukture
- Uključuje i komercijalni i nekomercijalni svijet

### 2. Koja je razlika između E- business i I-business

E-Business i I-Business predstavljaju dvije različite kategorije. Jedno predstavlja poslovanje uz pomoć svih mogućih elektronskih medijuma dok I-busines predstavlja poslovanje samo preko Interneta.

### 3. Koje su koristi za prodavce od e-biznisa

- Jeftin globalni marketing proizvoda uz korišćenje prednosti multimedija.
- Mogućnosti pravljenja virtuelnih preduzeća bez realnih prodavnica.
- Relativno mala investiciona ulaganja za stvaranje prodajnih mesta koja lako prodiru na globalno tržište.
- Katalozi i ostale raspoložive informacije se svakodnevno ažuriraju.
- Korišćenjem e-mail poruka poboljšava se komunikacija prodavaca i kupaca.
- Povećava se lakoća i brzina komuniciranja između prodavaca i kupaca.

### 4. Koja je korist za kupce od e-biznisa

- Nabavka i kupovina može biti obavljena bilo gde a za to je potreban samo računar i konekcija na mrežu.
- Brža reakcije trgovaca na zahteve koji su postavljeni u realnom vremenu i.lli putem elektronske pošte.
- Izmenjene uloge prodavca, proizvođača i kupca.
- Uporedni katalozi za iste ili slične proizvode.
- Nabavka od ponuđača koji ponudi najpovoljnije uslove.

### 5. Na koji način Internet globalizuje poslovanje



## 6. Koje su faze istoriske razvoja elektronskog poslovanja

1994-1997 U ovoj fazi izlazak firme na Internet je ispunjavanje zahtjeva da se svaka firma pojavi i ima svoju prezentaciju.

1997-2000 U ovoj fazi je već moguće kupovanje i prodaja roba i usluga. Osnovni moto je dobiti kupce koje ranije niste poznavali.

2000 - ? Predstavlja fazu redefinisavanja poslovnih modela i objedinjavanje informacionih sistema -Front office - back office . Profitabilnost se ovdje mjeri ukupnim bruto prihodom.

## 7. Na koji način e-poslovanje mijenja strategiju poslovanja firme

Od tradicionalne “industrijske ekonomije”, gde je aktivnost kompanije prvenstveno usmjerena prema kreiranju ponude i primjeni strategije “guranja proizvoda” (push strategy), dolazi do pomjeranja ka informaciono baziranoj “novoj ekonomiji” gde su kompanije vođene potrebama kupaca, i sprovode strategiju “privlačenja kupaca” (pull strategy).

## 8. Koje su suštinske razlike između tradicionalne i nove ekonomije (napisati i objasniti funkciju)

Od tradicionalne “industrijske ekonomije”, gdje je aktivnost kompanije prvenstveno usmjerena prema kreiranju ponude i primeni strategije “guranja proizvoda” (push strategy), dolazi do pomjeranja ka informaciono baziranoj “novoj ekonomiji” gde su kompanije vođene potrebama kupaca, i sprovode strategiju “privlačenja kupaca” (pull strategy). Suština osnovne razlike nove ekonomije od tradicionalne je u tome što je u tradicionalnoj ekonomiji biznis proces (B) funkcija (F) tri promenljive – materijalnih tokova (M), finansijskih tokova (f) i informacionih tokova (I) tj.

$$B=F(M,f,I) ;$$

U novoj ekonomiji biznis proces ima drugi izraz:

$$B_H=F(I(M,f)) .$$

## 9. Virtuelna organizacija objasniti pojam

Geografski razmještene organizacije koje su povezane zajedničkim interesima, a sarađuju kroz međusobno nezavisne radne zadatke, kroz prostor i vrijeme, kao i kroz organizacione granice, uz pomoć informacionih i telekomunikacionih tehnologija.

## 10. Telework

Telework - rad zaposlenog na daljinu.

Lokacija radnog mjesta može biti:

- Kod kuće - zaposleni upravljaju dinamikom rada i radnim vremenom, i obezbijedena su im sva tehnička sredstva
- Satellite office - kancelarije udaljene od sjedišta organizacije, zaposleni dijele radni prostor, smanjuju vrijeme i troškove komunikacije.
- Mobile office - primenjuje se kod trgovačkih putnika
- Telecentre – kancelarija u kojoj se dijeli prostor sa zaposlenima iz drugih organizacija

## 11. Virtuelne kancelarije

Novi koncept organizacije kancelarija primenjuje se u :

- kancelarijama za telework
- klasičnim kancelarijama u preduzećima

Vrste virtuelnih kancelarija su:

- Hot desk environment - zaposlenom se svakog dana određuje drugi sto, i omogućen mu je pristup elektroskoj pošti i računarskim podacima.
- Hotelling - zaposleni veći dio radnog vremena provode kod klijenta koristeći njegovu opremu i resurse – slično kao posjetilac hotela.
- Touchdown office - zaposlenima se dodjeljuje radni prostor kada dođu na posao po principu »first come – first serve”.

## 12. Virtuelni timovi

- Nastaju zbog nerutinskih poslova za koje organizacije nemaju osposobljene stručnjake.
- Formiraju se timovi stručnjaka, koji mogu biti fizički udaljeni,
- Fleksibilni na promjenljive uslove u okruženju.
- Imaju komplementarne vještine i nezavisne ciljeve, čine ih zaposleni koji rade kod kuće i male grupe u kancelarijama,

## 13. Nabrojati modele elektronskog poslovanja

a) Model brokera	Brokerage
b) Model oglašivača	Advertising
c) Model infoposrednika	Infomediary
d) Model trgovca	Merchant
e) Model proizvođača	Manufacturer
f) Affiliate model	Affiliate
g) Model komunikacije	Community
h) Model pisama	Subscription
i) Korisnički model	Utility

## 14. Model brokera objasniti kako funkcionise.

- Model brokera podrazumijeva da se na sajtu uspostavljaju kontakti između kupaca i prodavaca kako bi se omogućilo obavljanje transakcije.
- Ovaj model se javlja u oblicima poslovanja B2B, B2C i C2C.
- Zarada brokera je od plaćene članarine, ili se naplaćuje procenat od svake transakcije.

## 15. Model oglašivača objasniti kako funkcionise.

- Rade kao svi oglašivači.
- Prodaja prostora za reklame.
- Problem ?
  - Potrebno je obezbediti veliku posjećenost sajta
  - Kolika je posjećenost toliko i vrijedi reklama
  - Kako privući korisnike na sajt.
- Uobičajeno je da svi prodaju reklamni prostor na sajtu.
- Kod pretraživača ([www.google.com](http://www.google.com)) plaćanje je na bazi rangiranja linkova.
  - Na prvoj strani su najskuplji prvih nekoliko.
  - Sledeća strana je jeftinija
  - Od neke strane se i ne naplaćuje link
- Statistički je pokazano da poslije treće strane malo ko lista linkove

## **16. Model infoposrednika objasniti kako funkcioniše.**

- Sakupljaju podatke o proizvođačima i proizvodima i stavljaju na raspolaganje korisnicima.
- Prikupljaju podatke o korisnicima i njihovim potrebama.
- Na sajtu se povezuju korisnici i proizvođači
- Zarada od provizije i od reklama koje su platile firme.

## **17. Model trgovca objasniti kako funkcioniše.**

- Virtuelni trgovac sa kompletnom dostavom robe.
- Kataloška prodaja
- Dodatak kalsičnoj prodaji
- Elektronska tržišta
- Virtuelni trgovinski centri

## **18. Model proizvođača objasniti kako funkcioniše.**

- Proizvođač sam prodaje svoju robu
- Reklame robe
- Informacije o proizvodu
- Informacije o firmi.

## **19. Affiliate model objasniti kako funkcioniše.**

- Saradnici elektronskim putem (raznim oblicima online oglasa) promovišu trgovčevu ponudu, pri čemu trgovac saradnika plaća samo za rezultate, odnosno ranije definisane akcije koje je saradnikov posjetioc izvršio na sajtu trgovca.
- Iz tog odnosa stoji ugovor o saradnji kojeg se trebaju držati obe strane.

## **20. Model komunikacije objasniti kako funkcioniše.**

- Zasniva se na lojalnosti kupaca
  - Open source model Linuks Red Hat
  - Slično tradicionalnim (radio televizija) modelima (Neprofitne organizaije finansiraju materijale na sajtu sponzorisani materijali i sajtovi, misionarski sajtovi)
  - Knowledge Networks zasnovane na distribuciji znanja, širenje specijalističkih znanja

## **21. Model pisama objasniti kako funkcioniše.**

- Štampa periodična,
- Periodično se plaća za neki servis ili uslugu.
- Slanje pisama, je SPAM ako nije dobijena dozvola da se pisma šalju.

## **22. Korisnički model objasniti kako funkcioniše.**

- Upotreba na zahtev
- Plaćanje na zahtev telefoniranje preko Interneta
- Plaćanje struje komunalija i.t.d.
- Internet servis provajderi.

## **23. Objasniti razliku poslovanje u odnosima C2C, B2C, navesti primere**

- C2C   Korisnici sa korisnicima
- B2C   Poslovi prema korisnicima

## 24. Objasniti razliku poslovanje u odnosima C2B, B2B, navesti primere

- B2B Posao prema poslu
- C2B Korisnici prema poslovnom okruženju

## 25. Objasniti razliku poslovanje u odnosima G2C, G2B, navesti primere

- G2C Internet Posetioci informacije, Online servii, Digitalna demokratija
- C2G Internet Komunikacija vlade sa građanima.

## 26. Objasniti razliku poslovanje u odnosima B2G, G2G, navesti primere

- G2B Internet Snabdijevanje, Informacije, servisi
- B2G Internet Komunikacija vlade sa poslovnim partnerima

## 27. Objasniti razliku poslovanje u odnosima G2G, G2E, navesti primere

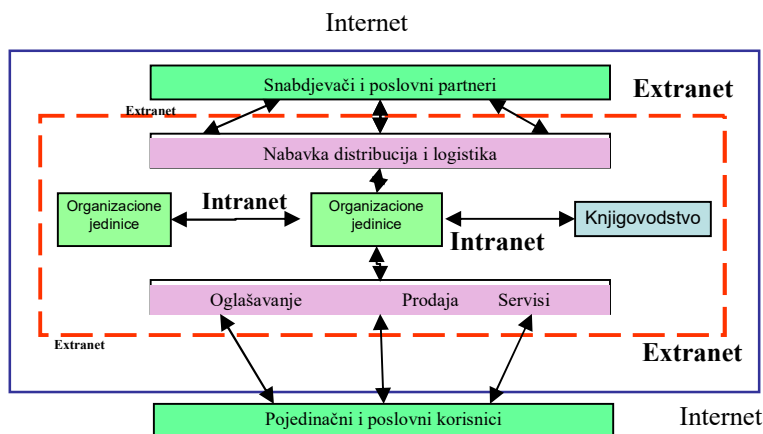
- G2G Intranet Vladin komunikacioni podsistem, Informacije, Servisi
- G2E Intranet Vladini službenici, "chat room" oglasna tabla, učenje

## 28. Koja su tri faktora bitna u borbi za kupca

- U žestokoj borbi za kupca, tri bitna faktora:
  - adekvatan tržišni nastup
    - odlično poznavanje i praćenje potreba tržišta,
    - Praćenje konkurencije
    - funkcija marketinga
  - finansijska operativnost
    - dobavljanje i optimalno iskorišćenje finansijskih resursa,
    - prodaja, itd.
  - kompanijska efektivnost
    - kvalitet kadrova,
    - stil rukovođenja,
    - sposobnost unapređenja poslovnih procesa,

## 29. Nacrtati i objasniti šemu odnosa Internet-Intranet-Ekstranet

Intranet-Extranet-Internet



### 30. Šta je to Intranet kada se koristi

Termin Internet je rezervisan za onaj deo globalne mreže koji je zaista javni, i pristupačan bilo kome. To je kontrast Intranetu, koji je u nekom smislu deo veće mreže koja postoji samo u okviru kompanije. Intranet koristi iste tehnologije i usluge, ali je pristup ograničen uglavnom samo na zaposlene.

### 31. Šta je to Ekstranet kada se koristi

Ekstranet je oblik između javnog Interneta i privatnog intraneta. Predstavlja kontrolisano proširenje korporativnog intraneta za uključjenje eksternih partnera. Druga interesantna primena ekstraneta je umrežavanje potrošača u kompaniju kroz dodelu ograničenih prava on-line pristupa resursima kompanije.

### 32. Navesti promjene koje izaziva elektronsko poslovanje u poslovnim procesima.

Promene

Business to Business

- Upravljanje snabdijvanjem
- Upravljanje inventarom
- Upravljanje distribucijom
- Upravljanje komunikacionim kanalima
- Upravljanje plaćanjem
- Posredovanje

Intra-Organizacija

- Workgroup komunikacija
- Electronic Publishing
- Povećanje produktivnosti prodaje

Business to Consumer

- Socijalna interakcija
- Nabavka proizvoda i informacija
- Personal Finance Management

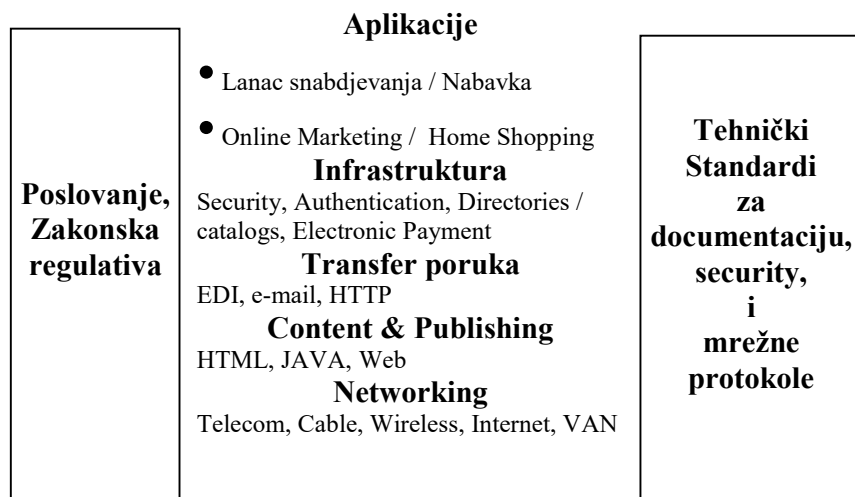
### 33. Zašto je potrebno elektronsko poslovanje

- World Wide Web (Jednostavnost, sveprisutnost, nezavisnost platforme)

Internet eksplozija (Komerrijalna i inofmativna)

- Ogromno tržište (Maloprodaja, komercijala, provajderi)
- Vruće kompanije (Amazon, Yahoo, eBay, ...pad na berzama)

### 34. Kakvo okruženje je potrebno za elektronsko poslovanje



### **35. Koja su tehnološka ograničenja elektronskog poslovanja**

- Otpornost zaštite
- Instrumenti plaćanja
- Nedostatak pouzdanih mrežnih servisa
- Nedostatak standarda
- Public key infrastructure za encipciju
- Integracija sa postojećim aplikacijama
- Opseg troškova

### **36. Koja su poslovna ograničenja elektronskog poslovanja**

- Nedostatak integracije poslovnih procesa
- Nedovoljno dokazani poslovni modeli
- Nepredvidljivost troškovne opravdanosti
- Korporacijska struktura kao barijera promene
- Nedovoljan broj kvalifikovanih stručnjaka
- Konflikt kanala “on-line” ili “off-line”
- Problem nadležnosti
  - “IT management” protiv “business managementa”

### **37. Koja su zakonska i edukaciona ograničenja elektronskog poslovanja**

- Nedostatak konzistentnih pravila i zakona
- Carinska i poreska nesigurnost
- Uloga vlade i države
- Poverenje i privatnost
- Krađe
- Raspoloživost servisa
- Pranje E - novca

### **38. Koji su poslovni zahtjevi potrebni da se ispune za elektronsko poslovanje**

- Security
- Pouzdanost
- Elektronsko plaćanje
- Sveprisutnost
- Brzina
- Lakoća korišćenja

### **39. Objasniti kako funkcionišu elektronska tržišta**

- Elektronska tržišta (e-markets) treba razlikovati od drugih čvorišta u sistemima snabdjevanja ili distribucije u tom smislu da ona po svom obliku i organizaciji moraju uzimati u obzir interese i prodavaca i kupaca.
- Ona uključuju:
  - više kupaca i prodavaca,
  - centralizuju i suočavaju ponudu i potražnju i
  - obezbjeđuju informacije o realizovanoj razmjeni

### **40. Šta su to virtuelni trgovinski centri**

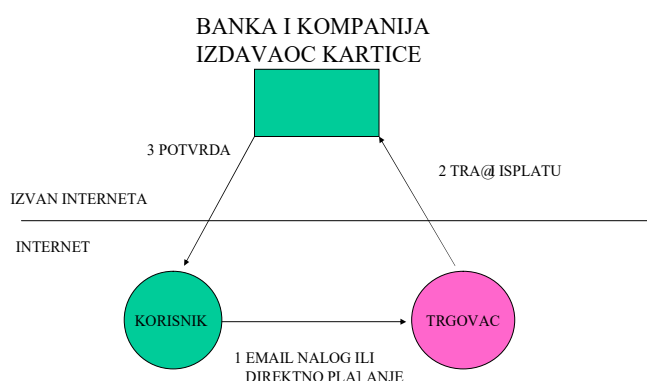
skup dvije ili više elektronskih prodavnica, u kojima se potrošačima nude proizvodi ili usluge, uz koje može biti uključen i program pratećih usluga ili zabavnih sadržaja

#### 41. Koji su načini plaćanja na Internetu. Objasniti svaki posebno.

- Kombinacija telefon - kartica
- Plaćanje pouzećem
- Kupovina plaćanjem preko žiro računa
- Plaćanje platnim karticama
- Elektronski čekovi
- Elektronski nalog

#### 42. Nacrtati i objasniti šemu plaćanja karticama na Internetu .

##### MODEL SA PLATNIM KARTICAMA



#### 43. First Virtual sistem plaćanja

Godine 1994 započeo je sa radom prvi platni sistem na Internetu. First Virtual predstavlja jednostavan sistem koji od korisnika ne zahteva nikakvu dodatnu instalaciju softvera, i jednostavan je za upotrebu. Pre započinjanja transakcije obavezna registracija

1. Na sajtu trgovca kupac pronalazi traženu robu i popunjava FV PIN
2. Trgovac proverava FV PIN
3. Trgovac inicira transakciju plaćanja preko FV šaljući mu sledeće podatke: FV PIN trgovca, FV PIN kupca, iznos, valuta, opis proizvoda.
4. First Virtual šalje e-mail poruku kupcu na koju on treba da odgovori i potvrdi kupovinu. Ova poruka u sebi sadrži sledeće informacije: ime trgovca, iznos, opis proizvoda.
5. Kupac potvrđuje sa da ili ne, prihvata li kupovinu ili je odbija. To radi putem e-mail pošte. Ukoliko ne odgovori u nekom zadatom roku transakcija se poništava.
6. First Virtual šalje poruku trgovcu da je prodaja prihvaćena i da će nakon 91-og dana novac biti uplaćen na njegov račun.

#### 44. Objasniti jednostava protokol plaćanja elektronskom gotovinom (keš)

- Podizanje novca s bankovnog računa
  - Kupac šalje Banci zahtev za određenom količinom elektronskog novca
  - Banka priprema elektronsku novčanicu i digitalno je potpisuje
  - Banka šalje novčanicu kupcu i tereti njegov bankovni račun
- Plaćanje
  - Kupac šalje trgovcu novčanicu
  - Trgovac proverava Bančin potpis na novčanici
  - Trgovac šalje kupljenu robu kupcu
- Depozit



- Trgovac šalje novčanicu Banci
  - Banka proverava potpis na novčanici
  - Banka proverava da li je novčanica već upotrebljena
  - Banka proverava da li je zadužen račun kupca
  - Banka unosi serijski broj novčanice u bazu upotrebljenih novčanica
  - Banka povećava račun trgovca
- Banka kreira novčanicu na zahtjev korisnika, te je u mogućnosti zapamtiti vezu između korisnika i serijskog broja novčanice.
  - Time nestaje mogućnost garantovanja anonimnosti korisnika i transakcija.
  - Pri deponovanju novčanice u Banci od strane trgovca, Banka može utvrditi da je ta novčanica izdata od strane kupca, i na taj način može da prati potrošnju kao i kod kreditnih kartica.

#### **45. Kako funkcionišu on-line i off-line sistemi plaćanja elektronskim novcem**

- Posle obavljene transakcije serijski broj novčanice zapisuje se u bazu podataka banke, a svaka daljnja novčanica s istim serijskim brojem dospjela na depozit odbija se kao falsifikat.
- On-line sistemi mogu jednostavno otkriti pokušaj višestrukog trošenja jedne te iste novčanice, i omogućiti osobi koja je plaćena otkrivanje prevare.
- Off-line sistemi omogućavaju detekciju višestrukog plaćanja istom novčanicom, ali tek posle obavljene transakcije.
- Stoga se uvode dodatni mehanizmi koji otkrivaju identitet osobe koja plaća ako i samo ako je ista novčanica upotrebljena više puta.

#### **46. Cyber Cash sistem plaćanja. Objasniti kako funkcioniše.**

- Radi od aprila 1995 godine
- Više hiljada transakcija dnevno.
- CyberCash daje bezbedan prolaz. Uzima podatke koje šalje trgovac i prosledjuje je trgovčevoj banci.
- Sve se zasniva na Cyber Cash Wallet softveru koji korisnik mora da ima na svom računaru.
- Na svom računaru korisnik kreira više identifikacionih brojeva i za svaki ima posebnu šifru.
- Podaci sa kartice koji se obavezno dostavljaju su: broj kartice, rok važnosti, adresa za dostavu robe i telefonski broj.
- Kupac signalizira da hoće da plati.
- Trgovac šalje fakturu na korisnikov Wallet
- Kupac bira neku od platnih kartica koje ima u digitalnom novčaniku
- Kupčev Wallet digitalno potpisuje i šifrira fakturu, i informacije koje su unete o platnoj kartici.
- Trgovac prima ovako šifriran paket i dodaje svoj zahtev za obradom plaćanja.
- Takodje stavlja svoj digitalni podpis (dobra strana ovog sistema je što trgovac nikada nije u mogućnosti da vidi broj platne kartice
- Cyber Cash prebacuje paket na računar i dekriptuje poruku
- Podatci za banku se posebno kriptuju i prosledjuju se trgovčevoj banci a ona prosledjuje podatke banci koja je izdala karticu.
- Izdavaoc kartice dalje skida sa računa i šalje odobrenje sa podacima o završenoj transakciji
- Cyber Cash prosledjuje podatke trgovcu (sve se odvija u roku od 20 sekundi)
- Trgovac šalje korisniku potvrdu da je transakcija uspešno sprovedena i dostavlja mu broj pod kojim je transakcija izvršena

#### **47. Šta su to mikroplaćanja i zašto se za ova plaćanja ne koriste platne kartice.**

- Zamena za sitan novac
  - Jeftin je (keš je skup za manipulaciju)
  - Elektronski je pokretljiviji
  - Lakše je za prebrojavanje, proveru, i verifikovanje.
- Koristi se za transakcije male vrednosti.

- Napitci
- Telefon
- Za prevoz, parking,...
- Za kopiranje,
- Za kopiranje internet sadržaja,
- Lutrija, kocka.
- Transakcije su vrednosti ispod 1 \$
- Moraju koštati veoma malo
- Tehnološke uštede:
  - Ne verifikuje se svaka transakcija
  - Koristi se simetrična enkripcija
- Metodi rada
  - Unapred uneta vrednost
  - Grupisanje
    - Agregiranje plaćanja (da se smanje fiksni troškovi)
    - Učesnici u plaćanju su anonimni

#### **48. CCNOW sistem plaćanja. Objasniti kako funkcioniše.**

- Za razliku od predhodnih, ovaj sistem je okrenut ka manjem broju kupaca i trgovaca koji plaćaju velike iznose na aukcijskijama.
- Ciljna grupa ovog sistema su prodavci sa velikim iznosima po transakciji i on line trgovci.
- Za svaku transakciju CCNOW naplaćuje 9% od prodajne cene.
- Plaćanje se obavlja karticama.
  - (American Expres, Discover, MasterCard, Visa).
- CCNOW omogućava inostrana plaćanja.
- U trenutku kada kupac odluči da plati vaš proizvod karticom, CCNow otkupljuje proizvod od vas i prodaje ga kupcu.
- Pošto ova firma prodaje proizvod u svoje ime, naplaćuje ga preko sopstvenog Merchant account-a.
- Nakon ostvarene prodaje CCNow vam isplaćuje zaradu umanjenu za 9%, koliko iznosi njihova provizija.
- Svoje usluge nude svim zainteresovanim firmama - nisu ograničeni na SAD i Kanadu.
- Princip rada je sledeći. CCNow vam obezbeđuje pristup Shopping cart softveru na svom serveru.
- To je sistem virtualne potrošačke korpe koji je neophodan u slučaju ponude većeg broja proizvoda.
- On omogućuje kupcu da u toku pregleda vaše ponude izabere proizvod, odredi željenu količinu i pritiskom na jedno dugme premjesti ga u svoju 'korpu', a zatim nastavi sa razgledanjem proizvoda.
- Kupac u bilo kom trenutku može da pogleda trenutni sadržaj 'korpe' i ukupnu vrijednost izabranih proizvoda sa svim uračunatim troškovima.
- Kada se odluči za plaćanje CCNow mu prikazuje završni račun koji se nalazi na njihovom "secure" serveru obezbeđen SSL protokolom.
- Tek tada kupac daje podatke o sebi i kartici kojom plaća račun.
- Nakon završene transakcije CCNow vas email-om obaveštava o narudžbini koju je za vas primio.
- Pošto je zvanično CCNow prodavac robe na vašem sajtu pored proizvoda koje prodajete mora postojati njihova oznaka:
  - "CCNow - our authorized online retailer "

#### **49. Pay Pal sistem plaćanja. Objasniti kako radi sa karticama, elektronskim čekovima i platnim nalogima.**

U koliko korisnik želi da transferiše sredstva sa jednog računa na drugi za tu uslugu mora da plati određenu cijenu ili proviziju. Ukoliko se plaćanje obavlja e-čekovima maksimalni iznos provizije je 5\$. Za sve transfere sa ličnih računa postoji ograničenje od 100 \$ mjesečno. Tačije rečeno ako hoćete da sami sebi prosljedite novac za to postoji ograničenje. Ovo je mjera predostrožnosti kako bi se izbjeglo pranje novca ali to ne znači da postoji ograničenje u kupovinama. Nadalje što treba konstatovati je da PayPal sistem prati adrese sa kojih mu se pristupa i na osnovu njih pravi selekciju ko može da se koristi ovim sistemom.

Ono što je interesantno je da trgovac plaća proviziju a da je kupac dužan da plati samo iznos koji je naznačen na računu i ništa više.

Ovaj sistem je namijenjen za masovna plaćanja preko Interneta i predstavlja jedan od najčešće primjenjivanih metoda plaćanja na aukcijskim sajtovima a na eBay je dominantan. Poslovni korisnici za korišćenje ovog sistema su dužni da plate fiksni dio plus procenat.

Ono što je interesantno to je da ovaj sistem ima u svojoj ponudi i sistem za mobilno plaćanje.

Pay Pal se sastoji od sistema plaćanja i banke koja stoji iza njega. Korisnik koji plaća drugom korisniku može imati sledeći odnos:

Mogu i kupac i prodavac imati otvoren račun kod PayPal sistema. To je najjednostavniji sistem plaćanja jer se onda sredstva samo knjiže sa jednog Pay Pal računa na drugi i nema fizičkog pomjeranja novca.

Druga varijanta je da kupac plaća putem platne kartice i to je nešto komplikovaniji metod. U tom slučaju su obavezne provizije jer kartičarski sistemi imaju uobičajene provizije za sve transakcije. U tom slučaju Pay Pal šalje instrukcije svojoj banci koja dalje servisira karticu to jest u komunikaciji sa Principalom koji je izdao karticu radi se provjera podataka i završava transakcija plaćanja.

Treća varijanta je plaćanje putem e-čekova. U tom slučaju procedura je još komplikovanija jer se plaćanje obavlja preko Automatske klirinške kuće (ACH)

Ono što ovaj sistem čini posebnim je da omogućava međunarodna plaćanja. To znači da ovaj sistem ima račune i pridružene banke u drugim zemljama preko kojih obavlja transakcije. Tačnije rečeno ako kupac iz Velike Britanije želi da nešto kupi u SAD-u on to može da uradi plaćajući u funtama na račun koji je u lokalnoj banci dok će sistem Pay Pal izvršiti plaćanja u SAD-u korisniku u dolarskoj protivrijednosti. Konverziju će uraditi sam sistem.

## **50. Šta je to elektronski ček**

- Elektronski ček ili e-ček se zasniva na ideji da elektronski dokument može da zamijeni papirni dokument i da kriptografski potpis može da zameni ručni potpis.

## **51. Koja je sličnost a koje je razlika između papirnog i elektronskog čeka.**

- Sve kopije čeka su perfektno
- - Dupliciranje čekova je dozvoljeno
- - Banka platiće će isplatiti samo jednu kopiju e-čeka. Postoji detekcija duplikata.
- - Sve strane učesnice u transakciji mogu da provjere digitalni potpis na čeku i da detektuju promjene ili prevare.
- - E-ček može biti poslat i primljen kao bilo koji e-mail.
- - Elektronski format dopušta alternativne načine obrade.

## **52. Koliko su bezbjedni elektronski čekovi. Šta koristi kako sistem zaštite.**

- Elektronski čekovi su siguran platežni instrument ili transakcija ikad dizajnirana ili razvijena.
  - Elektronski ček koristi bezbedonosne tehnike
  - autentičnost
  - Kriptografska zaštita (javni i tajni ključ)
  - digitalan potpis
  - sertifikat autoriteta
  - dvostruku detekciju (kontrola dupliciranja)
  - enkripciju.

## **53. Osnovno pravilo kartičarstva. Objasniti zašto je to važno?**

- Banka koja izdaje karticu je njen vlasnik.
- Osoba koja poseduje karticu je njen korisnik.
- Banka daje karticu samo na korišćenje pod uslovima navedenim u ugovoru.
- Banka kao vlasnik kartice ima pravo da je ukine.

## 54. Prednosti poslovanja sa karticama. Za korisnika, za trgovca, za banku ?

### Korisnik

- Na osnovu kartice korisnik plaća do iznosa raspoloživih sredstava na računu.
- Jednostavnije je rukovanje u odnosu na ček.
- U slučaju gubljenja postoji veća zaštita nego kod čeka.
- Može da podiže novac na bankomatu 24 časa dnevno
- trgovac
- Smanjenje rizika poslovanja.
- Povećanje prometa.
- Povećanje sigurnosti naplate.
- Jednostavnije rukovanje u odnosu na ček.

### Banka

- Banka prošruje asortiman usluga.
- Smanjuju se troškovi poslovanja.
- Knjigovodstvo je jednostavnije.
- Prihodi banke se uvećavaju po više osnova:
  - članarina,
  - troškovi vođenja računa,
  - kamata na kredit,
  - dozvoljeni minus,
  - povećanje likvidnosti banke,
  - talozi na računima,
  - trgovačka provizija,
  - provizija na keš, i.t.d.

### Trgovac

- Smanjenje rizika poslovanja.
- Povećanje prometa.
- Povećanje sigurnosti naplate.
- Jednostavnije rukovanje u odnosu na ček.

## 55. Osnovna podjela kartica

## OSNOVNA PODJELA KARTICA

### HORIZONTALNA

- Kreditne
- Debitne
- Interne ili korporacijske
- Kartice lojalnosti

### VERTIKALNA

- Platinasta
- Zlatna
- Poslovna
- Klasična
- Elektron
- On line

### 56. Vrste platnih kartica. (Četri aspekta)

- Sa aspekta izmirivanja obaveza nastalih korišćenjem kartice
- Sa aspekta mogućnosti korišćenja u zemlji i/ili inostranstvu
- Sa tehnološkog aspekta
- Sa aspekta saradnje banke izdavaoca sa (ne)profitnim organizacijama
- 

### 57. Vrste platnih kartica. Sa aspekta izmirenja obaveza nastalih korišćenjem kartice?

- Pay before (pre-paid kartice)
- Pay now (debitne kartice)
- Pay later (kreditne kartice)

### 58. Vrste platnih kartica. Sa tehnološkog aspekta?

- Kartice koje sadrže samo magnetni zapis
- Kartice koje sadrže chip (i magnetni zapis)

### 59. Kompanijske kartice

- Kartice izdate od strane organizacije ili preduzeća koje omogućuju kupovinu roba ili usluga u maloprodajnim sistemima izdavaoca kompanijske kartice u zemlji ili svetu ( ukoliko je internacionalna kompanija u pitanju ) .
- Najrasprostranjenije su kompanijske kartice za kupovinu :
  - Goriva na benzinskim pumpama
  - Kartice lanaca prehrane
  - Fashion kartice
- Ove kartice korisnicima omogućuju odgovarajuće benficije ( popuste pri kupovini , nagrade itd .)

### 60. Revolving kreditne kartice. Šta znači revolving i kako funkcioniše?

Revolving kreditne kartice ( Kreditne linije za plaćanje računa putem kartice)

- Revolving kreditna kartica omogućuje korisnicima kreditnu liniju sa unapred utvrđenim iznosom.

- Obračunate transakcije mogu se parcijalno plaćati svakog meseca, ali mora biti plaćen barem minimalni iznos dugovanja.
- Ovo se drastično razlikuje od osnovne kartice kod kojih član mora da plati račun u celosti u prema datumu dospeća računa .
- Revolving funkcija aktivira se na zahtev člana u vreme plaćanja.
- Član može da plati bilo koji iznos između minimuma dospelog duga i ukupnog dugovanja.
- Ova odluka u potpunosti zavisi od člana.
- Kamate se zaračunavaju članu za neplaćeno dugovanje.
- Ove kamate često se obračunavaju na dnevnom nivou (ukoliko je to dozvoljeno) i naplaćuju mesečno.
- Kredit dostupan članu za dodatnu kupovinu je razlika između kreditnog limita i neplaćenog dugovanja.
- Za razliku od bankarskih kartica u većini slučajeva to je kod izdavaoca nebankarskih kartica fizički posebna kartica ili dodatna posebna kartica .

## 61. Koji su elementi sigurnosti kod platnih kartica. U realnom okruženju i na Internetu?

### Realno okruženje

- Kao prvo kartice moraju da ispune određene tehnološke karakteristike.
- Mora biti izrađena od polivinil-hlorida (PVC) ili polivinil-hlorid-acetata (PVCA).
- Karakteristike kartice su definisane standardima i kod nas ih definiše standard JUS.ISO/IEC 7810.
- Kartice mogu proizvoditi samo ovlašćeni proizvođači, što podrazumijeva da se sa karticama postupa kao sa svakim drugim povjerljivim materijalom (registruje se proizvodnja i distribucija svake kartice).
- Sam dizajn kartice predstavlja jedan od nivoa zaštite.
- Grafički, kartice su uvek urađene besprekorno tako da ih je teško reprodukovati.
- Pojedine kartice imaju na sebi fotografiju korisnika kao jedan od elemenata zaštite.
- Pored slike neke kartice imaju uštampan potpis korisnika.
- Mnogo značajniji element zaštite je "hologram" koji imaju sve kartice i koji je teško moguće falsifikovati.
- Takođe sve kartice imaju zastavicu svog izdavaoca sa tačno definisanim bojama.
- Sa zadnje strane kartica (klasik i elektron) nalazi se magnetna traka za magnetni upis podataka.
- Podaci koji su upisani na traci su lako čitljivi za svakog ko ima čitač kartice (košta 50-100 DEM).
- Sa zadnje strane je dio predviđeno da se korisnik svojeručno potpiše i to služi za identifikaciju prilikom kupovine.
- Prodavac je dužan da uporedi potpis na slipu ili na POS traci sa potpisom na poledini kartice.
- Kartice se u realnom okruženju koriste sa ličnom kartom ili sa nekim dokumentom za identifikaciju korisnika što sistem plaćanja čini veoma pouzdanim

### Internet okruženje

- Prvi nivo zaštite kartice je kontrolna cifra.
- Uobičajeni način za sprečavanje grešaka pri unosu brojeva je da se zadnja cifra izračunava po nekom algoritmu (moduli 7, 10, 11...) ali tako da poslednja cifra jednoznačno i neponovljivo ( ne dozvoljava permutovanje brojeva) odslikava predhodno unijete brojeve.
- Ovaj metod preventive i zaštite je obavezan za sve brojeve koji predstavljaju ključ u nekom šifarniku.
- Tako matični broj građana koji je upisan u ličnoj karti ima kao zadnju cifru kontrolni broj, partija tekućeg računa takođe.
- Isto to važi i za platne kartice.
- Kada se na nekom sajtu ukuca broj kartice prva kontrola je prema kontrolnoj cifri kako bi se spriječio nepotreban saobraćaj u slučaju da je kontrolna cifra pogrešna.
- Sledeći nivo zaštite je provjera podataka koje treba upisati. Puno ime i prezime onako kako je to zapisano na kartici, zatim rok važnosti kartice.
- PIN (Personal identification number)
- Lični identifikacioni broj je najvažniji element sigurnosti plaćanja preko Interneta.
- Generisanje i čuvanje PIN brojeva (četvorocifreni broj) od strane banaka izdavaoca kartica je najstrože čuvana tajna.
- Korisnik kartice dobija PIN u specijalnoj koverti koja je odštampana zatvorena tako, da nije bilo mogućnosti da neko pročita PIN prije korisnika.

- PIN se dobija u zatvorenoj koverti prilikom preuzimanja kartice uz potpis.
- Od tog trenutka PIN prelazi u odgovornost korisnika i on mora da vodi računa o sigurnosti.
- To je isto kao kada se sa šaltera banke podigne novac i od tog trenutka za njegovu sigurnost odgovornost snosi korisnik.
- TAN (Transaction access number)
- Za posebno osetljive transakcije ili za velike novčane transfere primenjuje se dodatni sistem zaštite.
- TAN predstavlja niz slučajnih brojeva koje generiše banka i daje ih korisniku kartice.
- Korisnik kada želi da obavi transfer novca ili plaćanje popunjava broj kartice, zatim unosi PIN i na kraju unosi TAN.
- TAN je broj za jednokratnu upotrebu, za samo jednu transakciju i ne može se više koristiti.
- Banka prilikom plaćanja proverava karticu, zatim proverava PIN i na kraju pronalazi listu TAN-ova korisnika i skida iskorišćeni TAN sa liste, a odobrava plaćanje.

## 62. Virtuelne kartice (WEB card)?

- Virtuelizacija novca dovela je do stvaranja digitalnog novca
- Virtuelizacija bezgotovinskih sistema plaćanja dovela je do stvaranja elektronskog čeka.
- Sada je na redu virtuelizacija platnih kartica javlja se po prvi put virtuelna kartica (Virtual account).
- WEB card
  - jednostavno se može definisati kao zaštićena e-mail poruka sa podacima koji bi se inače nalazili na reference card. Preuzimanje WEB card-a je moguće i sa zaštićenog dijela sajta banke izdavaoca kartice.
  - -Naziv Banke izdavaoca kartice,
  - -Ime korisnika
  - -Broj kartice
  - -Datum važnosti kartice

## 63. Koji su ekonomski aspekti sigurnosti elektronskog poslovanja?

- Direktni finansijski gubici kao posledica prevare
- Gubljenje vrijednih i povjerljivih informacija
- Gubljenje poslova usled nedostupnosti servisa
- Neovlašćena upotreba resursa
- Gubljenje poslovnog ugleda i povjerenja klijenata
- Troškovi izazvani neizvjesnim uslovima poslovanja.

## 64. Na koji način je moguće identifikovati korisnika na Internetu?

Identifikacija na osnovu načega što znamo  
 Identifikacija na osnovu nečega što jesmo  
 Identifikacija na osnovu nečega što imamo  
 Mesto gde se nalazi      GPS informacije

## 65. Objasniti sistem identifikacije korisnika na osnovu nečega što jesmo (biometrijske metode identifikacije)

- Biometrijski metodi.
- Biometrijske metode se definišu kao “automatizovane metode verifikacije ili prepoznavanja identiteta osobe na osnovu njenih fizičkih karakteristika
- -mehanizam za skeniranje kojim se dobija digitalna ili analogna slika karakteristika osobe.
- -kompresija , procesiranje i upoređivanja slike
- -veza sa sistemom i aplikacijama.

## 66. Objasniti sistem identifikacije korisnika na osnovu nečega što znamo (PIN i Password)

### PIN i PASSWORD

PIN predstavlja tajni broj koji treba zapamtiti.

Mora biti kratak da se lakše pamti ali je onda nesiguran.

Mora biti dugačak da bi bio sigurniji ali se onda teže pamti.

Za rad na Internetu potrebno je više PIN-ova za svaki servis posebno (prosječno 10-20).

## 67. Zašto je potrebna kriptozastita?

- Lični razlozi
  - slanje pasvorda preko mreže
  - slanje broja platne kartice
- Privatnost
  - zaštita privatnosti poruke
- Identifikacija i verifikacija na mreži
  - e government podaci
  - privatni podaci
  - komercijalni
  - poslovni podaci
- Komjuter bez sigurnosog mehanizma je kao da se ode od kuće a ne zaključju ulazna vrata

## 68. Šta je to digitalni potpis. Objasniti kako nastaje?

- Svrha digitalnog potpisa je da potvrdi autentičnost sadržaja poruke.
- Osnova je sama poruka
- Algoritmom od poruke proizvoljnog sadržaja stvara se zapis fiksne dužine (512 bita) koji u potpunosti odslikava sadržaj poruke.
- Svaka izmjena na poruci se odmah registruje.
- Na drugoj strani primalac algoritmom za verifikaciju proverava poruku.
- identifikaciju učesnika na mreži
- proveru cjelovitosti poslate poruke
- nemogućnost odbijanja poslatog dokumenta

## 69. Šta je to digitalni sertifikat.

- Ako nekome šaljete kriptovanu poruku morate prvo od njega dobiti javni ključ.
- Kako će te biti sigurni da je to njegov javni ključ.
- Digitalni sertifikat je Lična karta u syber prostoru.
- Sertifikat autoriteti su ti koji dokazuju Vaš identitet. Serveri i klijenti se preko njih prepoznaju.
- Svaki server koji omogućava plaćanje karticama mora da radi kao Secure Web Server a to znači da je obavezno da ima CA

## 70. Kako se obezbeđuje elektronsko poslovanje na tehničkom nivou (firewall, ruter)?

- Firewall sistemi obezbeđuju zaštitu na svim nivoima
- Bezbjednost korisničkog računara.
- Bezbjednost transporta podataka na komunikacionim kanalima.
- Bezbjednost veb servera



## 71. Šta je to SSL, dali ga ima u svakom brouzeru i kako znate da je aktivan?

- Transakcija korišćenjem SSL protokola uključuje sledeće aktivnosti:
  - server šalje svoj digitalni sertifikat klijentu
  - klijent proverava da li je sertifikat izdat od strane Certifikat autoriteta, i ako ustanovi da nije, pruža korisniku mogućnost da odabere da li će nastaviti transakciju ili će je prekinuti
  - klijent i server razmenjuju javne ključeve
  - klijent generise tajni ključ koji se koristi samo u započetoj transakciji.
  - klijent šifrjuje generisani tajni ključ, korišćenjem serverovog javnog ključa i šalje ga serveru.
- U daljem toku transakcije server i klijent koriste isti tajni ključ metodom simetričnog kriptovanja.
- SSL 1.0 Netscape 1994
- S-HTTP (samo za web)
- SSL 2.0 Netscape (sa greškama)
- PCT Microsoft 1996
- SSL 3.0 Netscape
- TLS 1.0 IETF

## 72. Kakav je odnos tradicionalnog i savremenog marketinga

Tradicionalni

*Masovni marketing*

- Prodaje jedan proizvod mnogim potrošačima
- Diferencira proizvode
- Aktivan na pridobijanju novih potrošača
- Fokusiran na karakteristike proizvoda
- Kratkoročan focus

*Oslanja se na sredstva  
masovne komunikacije*

Savremeni

*1:1 marketing*

- Prodaje mnoge proizvode jednom potrošaču
- Diferencira potrošače
- Aktivan na stvaranju novih poslova sa starim potrošačima
- Fokusiran na sistem vrednosti potrošača
- Dugoročan fokus

*Oslanja se na nove medije*

## 73. Šta znače ključne reči i koliko su važne za poslovanje na Internetu ?

- *Ključne reči* su reči ili fraze koje korisnici Interneta upotrebljavaju na pretraživačima kao što su *Google* ili *Yahoo*.
- Da bi preko pretraživača otkrili Web strane i sajtove koji sadrže informacije koje su im zanimljive i potrebne.

## 74. Šta znači strukturiranje sajta ?

- Strukturirajte Web stranu da ističe glavni sadržaj
- Uvedite Naslov,
- uvodni pasus,
- jedan ili više pasusa razrade sa podnaslovima,

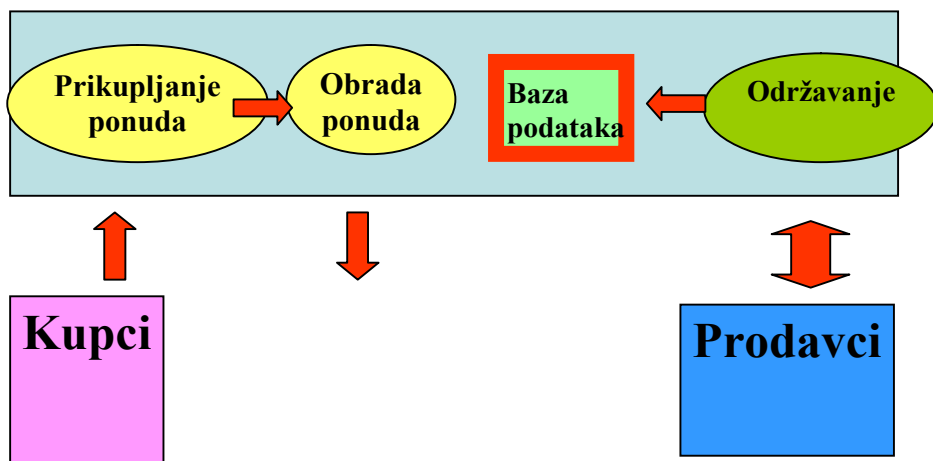
- vezni pasus za poziv na gledanje sledeće strane.
- Veznih pasusa može biti više.
- Udarne stvari stavite u prvu trećinu strane.
- Naslov strane i prvi pasus se najčešće čitaju.

### 75. Šta znače postprodajne aktivnosti ?

- Da li smo završili sajt koji prodaje?
- Ne.
- Vaš sajt koji prodaje nikada nije završen.
- On se uvek dorađuje, dograđuje i testira.
- Razrađujte Web strane, poboljšavajte grafiku (što manje kilobajta), testirajte.

### 76. Nacrtati i obrazložiti model aukcija ?

## MODEL AUUKCIJA



### 77. Ko su učesnici u aukcijskom poslovanju ?

- Aukcioner:
  - Je dužan da institucionalno obezbijedi okvire za nesmetano odvijanje aukcije, i da sve faze aukcije sprovede po definisanim pravilima.
  - Faze su :
    - razmjena informacija,
    - definisanje cijena,
    - izvršenje trgovine i
    - plaćanje.

### 78. Definicija aukcije ?

- Aukcija je formalizovana procedura trgovine u kojoj partneri u trgovini postupaju po specifičnim pravilima.
- Aukcioner nastupa kao posrednik u ovoj trgovini.
- Elektronske aukcije su samo specijalan slučaj posredovanja.
- Aukcija se može posmatrati kao koordinacioni mehanizam za uspostavljanje ravnoteže ponude i tražnje.

## 79. Kakve licitacije mogu biti kod aukcijskog poslovanja ?

- Licitacije se mogu javiti dva oblika i to:
- Licitacija kada se roba prodaje:
  - U ovom slučaju trgovac daje robu na licitaciju, naznačuje količinu i minimalnu cijenu kao i uslove pod kojima će se trgovina obaviti.
  - Kupci daju ponude i cijena se povećava do određene granice gdje najpovoljniji ponuđač plaća najveću cijenu i dobija robu.
- Licitacija kada se roba kupuje:
  - U ovom slučaju kupac daje ponudu za nabavku robe.
  - Kupac specificira šta želi da kupi a ponuđači (trgovci ili proizvođači) daju ponude.
  - U ovom slučaju cijena se minimizira tako da onaj koji ponudu najnižu cenu dobija licitaciju.

## 80. Engleski tip aukcije - objasniti ?

- Engleski tip aukcije
- Aukcioner započinje prodaju sa najnižom prihvatljivom cijenom.
- Procedura je da kupci licitiraju ponude na veće cijene sve dok se ne dostigne maksimalna.
- Aukcioner prema poslednjoj ponuđenoj cijeni prodaje robu najpovoljnijem ponuđaču.
- Loša strana ovog tipa aukcije je da roba kojoj je prevelika početna cijena neće naći kupca.
- Ponekad se dešava da aukcioner ostavlja u tajnosti početnu cijenu i započinje licitaciju bez nje.
- Rizik ovakvog načina je da grupa ponuđača se dogovore da snize cijenu.
- Vođenje ove aukcije iako izgleda prilično jednostavno u suštini nije.
- Kupci imaju specifične zahtjeve u odnosu na to kojim znakom daju aukcioneru do znanja da prihvataju cijenu ili nude veću.
- Mnogi kupci kriju svoj identitet prilikom kupovine (stručnjaci, kolekcionari,...) jer bi saznanje da oni učestvuju izazvalo porast cijene.
- U tom slučaju oni učestvuju tako što nekim signalom ili nekom porukom koja je za druge neprimjetna učestvuju u licitaciji.
- Ovaj način licitiranja ima za posledicu da u nekim slučajevima kupca zahvata pobjednička groznica i da za predmet koji kupuju plate znatno veću cijenu nego što je njegova realna.
- Način podizanja cijene pri ovim aukcijama je na tri načina .
  - Prvi je da aukcioner u malim koracima povećava cijenu
  - Drugi je da kupci daju ponudu cijene,
  - Treći je kombinacija predhodna dva.

## 81. Holandski tip aukcije – objasniti ?

- Holandski tip aukcija
- Tehnika ovog načina aukcije razijena je i koristi se u Holandiji za prodaju proizvoda i cvijeća.
- Licitacija započinje sa ekstremno visokom cijenom i polako pada sve dotle dok neko od kupaca ne javi da kupuje.
- Ovo se postiže tako što kupac pritisne taster da je prihvatio cijenu ili se ne oglasi javno i kaže "moje".
- Normalno kada se više istih artikala prodaje prvi kupac plaća najvišu cijenu dok ostali plaćaju manju.

## 82. Zapečaćene aukcije – objasniti ?

- Zapečaćene aukcije
- Osnovna karakteristika ovog tipa aukcije je da učesnici u licitaciji dostavljaju svoje ponude u zapečaćenoj formi tako da ostali učesnici u aukciji ne znaju kakva je ponuda.
- Licitaciju dobija najviša ponuda.
- Pri ovoj licitaciji moguće je da se dogodi da više učesnika ponudi istu cijenu.
- Ovaj tip aukcije veoma je sličan engleskom tipu dok ga u engleskoj nazivaju američki tip aukcije.
- Ovaj tip licitacije ima dva odvojena dijela.

- Jedan je kada učesnici dostavljaju ponude, a drugi deo je kada se te ponude otvaraju i određuje ko je pobjednik.
- Problem kod ovog tipa licitacije je u koliko se na licitaciji nalazi više stavki i ako ima više pobjednika.
- Ukoliko ima više istih stavki koje se licitiraju neće svi pobjednici platiti istu cijenu već će prvi platiti najveću zatim ostali sve manju.
- Zato se ovaj tip licitacije naziva diskriminatorski..
- Ovaj tip aukcije primenjuje se u SAD gde država na ovaj način prodaje svoja zaduženja

### 83. Aukcija tipa Vickery – objasniti ?

- Aukcija tipa Vickrey
- Ovaj tip aukcije nazvan je po William Vickery dobitniku Nobelove nagrade za Ekonomske nauke 1996 godine.
- Licitacija se izvodi tako da učesnici u licitaciji dostavljaju zapečaćene ponude bez saznanja kakve su ponude ostalih učesnika.
- Licitaciju dobija najveća ponuda ali se cijena određuje na osnovu prve manje ponude koja se i plaća.
- U koliko ima istih stavki koje se prodaju sve ostale se prodaju po ovoj cijeni (najviša gubitnička cijena).
- Ideja ovog metoda je da kada se prodaje više istih stavki da se ublaže nedostaci predhodnog modela.
- U predhodnom modelu cijene su od najviše pa sve manje.
- U ovom modelu se ne plaća najviša cijena ali su sve ostale ujednačene čime se postiže ukupno povećanje prihoda.
- Osim toga psihološki se rasterećuje licitator da će platiti najveću cijenu koja ne bi bila realna.
- Kod ovog tipa aukcije posebno je važno da ponude budu zapečaćene jer bi u protivnom bilo lako da se aukcije namještaju.

### 84. Dvostruka aukcija – objasniti ?

- Dvostruka aukcija
- Ovaj tip aukcije spada u veoma stare načine trgovanja koji su primenjivani u starom Egiptu i Mesopotamiji.
- U ovom načinu licitiranja i kupci i prodavci daju ponude koje se sortiraju u zavisnosti od ponude i tražnje.

### 85. Opisati postupak rada na aukcijskim sajtovima ?

- Postupak rada se djelimično razlikuje od jednog sajta do drugog ali je osnovni princip uglavnom isti.
- Posjetioc koji želi da učestvuje u aukciji mora predhodno da se registruje na tom sajtu.
- Korisnik dobija svoje korisničko ime i šifru.
- Ukoliko ima namjeru samo da pregleda šta se nalazi na ponudi sajta registracija nije potrebna.
- Trgovac kada registruje prodaju zadaje početnu cijenu koja u nekim slučajevima predstavlja i minimalnu cijenu ispod koje on ne želi da proda robu.
- U ovom slučaju postoje varijacije da početna cijena nije zadata pa se onda roba prodaje po cijeni dostignutoj tokom licitacije.
- Zatim se obično zadaje vremenski interval do kada traje licitacija.
- U nekim slučajevima se zadaje iznos za koji će cijena biti povećavana.
- Sa marketinške strane svaki trgovac se trudi da svoj proizvod predstavi maksimalno dobro te je uz svaki objekt licitacije pridružen opis proizvoda, njegova slika i objašnjenje.
- Za korisnike postoje različite opcije koje su na raspolaganju.
- Jedna od mogućnosti je da se automatski podiže cijena, čim neko da bolju ponudu.
- Normalno ovde postoji mogućnost da se limitira visina iznosa.
- Na nekim sajtovima postoji mogućnost praćenja svih aukcija vezanih za neki proizvod.
- Jedna od dobrih servisa je komunikacija sa drugim registrovanim korisnicima sajta, bilo putem e-mail-a ili putem foruma.
- Pošto se ovaj segment trgovine intenzivno razvija za očekivati je da će broj servisa koji se pruža trgovcima i korisnicima neprestalno da raste.

## 86. Koja su opšta pravila licitacije na internetu ?

- Kada se licitira neka roba očekuje se da učesnici u njoj prihvataju pravila koja je definisao trgovac ili aukcioner.
- Ta pravila se odnose na:
  - Početak aukcije. U zavisnosti koji je tip aukcije u pitanju definiše se i trenutak započinjanaj licitacije. Isto tako način na koji se započinje licitacija je u zavisnosti da li je licitacija sa otvorenim ili zatvorenim ponudama.
  - Utvrđivanje početnih uslova ponude: U zavisnosti na koji način se ponude podnose i određuju (otvorene ili zatvorene) tako se definiše i visina početne ponude.
  - Davanje ponude: U zavisnosti od tipa aukcije
  - način, postupak i sredstva kojima će biti plaćeno.
  - Takođe se podrazumeva da je učesnik u licitaciji saglasan sa uslovima isporuke.
- Ne poštovanje bilo kog unapred definisanog dogovora smatra se oblikom prevare bez obzira da li je u pitanju nedostavljanje robe ili ne plaćanje računa.
- Pravila lepog ponašanja kažu da za vreme aukcije nije umesno slati najpovoljnijem ponuđaču e-meil poruke

## 87. Opisati proces aukcijskog trgovanja ?

- Postavljanje-izlaganje robe aukcijskoj prodaji, otkriva da je trgovac spreman da svoju robu proda.
- Time on daje signal i svoju obavezu ostalim učesnicima da se započinje licitacija.
- Informisanje o robi i uslovim a mjestu gde se roba nalazi i ostalim detaljima koji se odnose na uslove trgovine.
- Proces trgovanja.
  - Predstavlja transformaciju narudžbine u trgovanje, i uopšteno se može govoriti o dva dijela,
    - prihvatanju narudžbine i
    - izvršenju narudžbine.
  - Prihvatanje porudžbine može se shvatiti kao reakcija trgovca na porudžbinu.
  - Jednom prihvaćena narudžbina nije dalje prihvatljiva (raspoloživa) za druge učesnike,
- Izvršenje narudžbine definisano je pravilima trgovine i odvija se po mehanizmu koji je unaprijed definisan.
- Oba učesnika u trgovini onaj koji je dao porudžbinu (trgovac) i onaj koji je prorudžbinu pihvatio (kupac) učestvuju u mehanizmu izvršenja porudžbine.
- Poslednja faza je razmjena informacija o obavljenoj trgovini.

## 88. Na koji način se radi procjena aukcijskog sajta ?

- Od ocjene u mnogome zavisi i povjerenje koje se ukazuje.
- Povjerenje i odluka da se na njemu obavi nabavka.
- Najbolje je poslovati sa nekim od velikih aukcionera.
- Ako se radi o specifičnim stvarima onda se mora ići na manje specijalizovane sajtove i aukcije.
- Da bi se donijela odluka o tome da li poslovati na nekom od aukcijskih sajtova potrebno je definisati osnovne kriterijume kada se vrši izbor.
- Davanje odgovora na neka pitanja može se procijeniti sajt brzo i efikasno.
- Koliko sajt ima ponuđene robe.
  - To što je na nekom sajtu bogatija ponuda i raznovrsnija roba ne znači da je on i najbolji.
  - To samo znači da je interesantniji.
- Uvijek treba detaljno čitati uslove servisa koji se nude.
  - Ovdje se mogu naći detalji kako sajt radi.
  - Informacije o cijenama, garancijama, ograničenjima i podaci o privatnosti i zaštiti.
  - Svi ovi podaci neće pomoći da se informišete ali omogućavaju da se na osnovu njih izvrši upoređenje koliko se pojedini sajtovi razlikuju jedan od drugog.

- Ako sajt nema ovaj dio ili klasičnu saglasnost (dogovor) ili ako ga je teško naći, treba najhitnije napustiti sajt.
- **Funkcionalnost sajta.**
  - Ako Vam je potrebno da dugo pretražujete da bi ste našli nešto treba postaviti pitanje "Šta nije u redu sa sajtom ili oko njega kada je tako urađen".
  - Aukcije su posao za profesionalce koji znaju svoj posao pa kad je tako šta se onda na taj način skriva.
  - Osim toga učestvovanjem na takvoj aukciji stavljate svoj novac u promet i očekujete adekvatnu uslugu i odgovor.
  - Ako sajt već nije funkcionalan šta će biti u daljem poslu.
- **Servis za korisnike.**
  - Kada je odluka pala da se učestvuje u aukciji nije zgoreg da se aukcioneru pošalje jedan test E-mail i da se proveri koliko je brz u poslu i u odgovoru.
  - Na ovaj način se lako potvrđuje da li treba poslovati na nekom sajtu ili ga zaobići.
  - Normalno bi bilo da svaki sajt ima dobro urađen "help" gde se mogu naći svi FAQ odgovori za nove posetioce.
- **Zajednica.**
  - Normalno bi bilo da svaki aukcijski sajt ima urađen deo za komunikaciju korisnika pri aukciji.
  - Sajt mora da omogućava aktivnu komunikaciju (eBay.dnf.board).
  - Čitajući ove poruke može se steći utisak o sajtu (ali mu ne treba suviše vjerovati)
- **Povratne informacije i brzina mreže predstavljaju osnovu poslovanja**
  - Povratna sprega je vitalna za komunikaciju na sajtu
  - Povratna sprega omogućava da se vidi kako drugi posjetioci imaju iskustva sa tim sajtom.

## 89. Simetrično kriptovanje. Prednosti i nedostaci?

- Ključ za šifrovanje i ključ za dešifrovanje su isti.
- Tajnost se zasniva na tajnosti ključa.
- Problem je distribucija ključeva.
- Za više korisnika mora postojati više ključeva.
- Nije pogodno za Internet
- Tajni ključ mora da se razmjenjuje nekim drugim kanalom koji je dovoljno puzdan
- Data Encryption Standard (DES) razvijen razvijen 1970 godine
  - 56 bitni ključ a enkripcija je u 64 blokova
- Današnji računari ga razbijaju za nekoliko sekundi
- Triple DES
  - smanjuje rizik DES algoritma korišćenjem dužeg ključa
  - poruka se kriptuje jednim ključem, sledeć je dešifrovanje drugim ključem a zatim ponovno šifrovanje prvim ključem
  - ekvivalentno je ključu od 112 bita

### nedostaci

- Partneri u komunikaciju se prethodno moraju sresti irazmeniti ključeve
  - Problem komunikacije na Internetu
- Veliki broj korisnika moraju da komuniciraju sa serverom (komunikacija 1-M)
  - Teško je držati veliki broj tajnih ključeva za svakog korisnika ponaosob
- Ako dođe do provale tajnog ključa sve dotadašnje poruke su čitljive i mora se generisati novi ključ i dostaviti obema stranama.
- Servis za autentifikaciju mora znati ključ
  - problemi privatnosti ako još neko zna ključ
  - Postoje dvije moguće tačke napada
  - Promena autentifikacionog servisa zahtijeva promjenu ključa
- Digitalni potpis je teško izvodljiv
- Korišćenje servisa van standardnog okruženja je problematično (van mašine na kojoj se stalno radi)
- zahtijeva dogovor i povjerenja između servisa za autentifikaciju

## 90. Asimetrično kriptovanje. Postupak rada?

- Postoje dva ključa: javni i tajni
- Vezani su određenom transformacijom.
- Javni ključ se šalje kroz mrežu.
- Tajni se unosi samo kod dešifrovanja.
- Postupak rada.
  - Javni ključ se pošalje drugome i on sa njim kriptuje poruku koju Vam šalje.
  - Sa njom se ne može dekriptovati poruka.
  - Poruku može dekriptovati samo vlasnik tajnog ključa.

## 91. CRM komponente

**kupac** – mušterija je izvor vašeg profita i budućeg rasta. Ponekad je teško odrediti ko je stvarni kupac jer je trgovina kolaborativna aktivnost više učesnika u procesu odlučivanja. Dobro softversko rješenje za CRM podršku može uspješno razlučiti ko je realan kupac.

**relacija** – odnos između kompanije i njenih kupaca obuhvata neprekidno dvosmjerno saobraćanje i međudejstvo. CRM obuhvata upravljanje ovom relacijom tako da ona bude profitabilna i obostrano korisna.

**Menadžment** – CRM je aktivnost unutar korporacije. On obuhvata stalnu promjenu radne kulture i procesa. Informacije o kupcima, koje se neprekidno sakupljaju i analiziraju, pretvaraju se u korporativno znanje koje vodi ka aktivnostima koje uzimaju u obzir i te informacije i mogućnosti tržišta.

## 92. AIDA mehanizam u okviru CRM

**A (Attention) – pažnja.** Cilj ove faze je zaustaviti ljude koje želimo da impresioniramo, riječima ili slikom u skladu sa njihovim interesovanjima.

**I (Interest) – interesovanje.** Kada su potencijalni kupci zaustavili svoj pogled na odgovarajućem sadržaju, treba ih zaintrigirati nekom novom mogućnošću ili posebnim karakterom sajta.

**D (Desire) – želja.** Klijentu mora jasno da se stavi do znanja kakvu će dobit imati od posjete sajtu i eventualno narudžbine, kako će to unaprijediti njegov imidž, predstavu o sebi i sl.

**A (Action) – akcija.** Poenta ove faze je pomoći klijentu da deluje odmah, a ne kasnije, olakšati mu da ponovo pozove URL (Uniform Resource Location). Na primer, postavljanjem posebne ikonice na sajt čijim se aktiviranjem sajt uvršćuje u korisnikovu listu favorita. Posetioci su često neodlučni, proces odlučivanja na kupovinu može da traje jako dugo, a zbog strahova oko (ne)sigurnosti transakcija putem Interneta, nije rijetkost odustajanje od kupovine. Zato kompanija mora da ponudi izvjesne garancije i da deluje dovoljno ubedljivo kako bi se potencijalni kupac oslobodio svojih briga i napravio odlučujući korak.

93. **Operativni CRM** podržava poslovne procese koji se direktno odnose na potrošače u sledećim funkcionalnim oblastima preduzeća: marketing, prodaja, postprodajne usluge i menadžment. **Operativni CRM** predstavlja unos podataka o interakciji sa korisnikom, kroz razne baze podataka i aplikacije za praćenje aktivnosti korisnika (na primjer: sistemi za automatizaciju prodajnih timova, korporativnog marketinga i korisničke podrške). Ovaj element CRM sistema podatke smješta u bazu podataka bez analize. Stvaranje zaključaka iz podataka, definisanje predloga i slično, obavljaju operateri na osnovu iskustva i obuke. Kada je ijreč o velikom broju podataka i odnosa sa podacima iz drugih izvora, potreban je analitički CRM

94. **Analitički CRM** pomaže u pripremi, podršci i optimizaciji procesa donošenja odluka u vezi sa potrošačima, kako u okviru preduzeća, tako i u odnosu na okruženje. Moto ove funkcionalne oblasti CRM-a glasi "Uraditi pravu stvar". Analitički CRM ne podrazumijeva specifične aplikacije za tačno određene zaposlene, već prije predstavlja svakodnevni alat za sve zaposlene koji su uključeni u procese orijentisane prema potrošačima. **Analitički CRM**, koji predstavlja i najkompleksniji (i

najskuplji) segment cijelog CRM sistema, kroz detaljnije analize mnoštva podataka zasnovane na ekspertskim znanjima, kreira sliku o svakom pojedinačnom klijentu, njegovim potrebama i željama, a sve u cilju razvoja jačih međusobnih veza.

**95. Kolaborativni, ili međukompanijski CRM**, omogućava preduzećima, poslovnim partnerima i potrošačima da zajedno rade u oblasti marketinga, prodaje i postprodajnih usluga. Primjeri tehničkih platformi za ovu vrstu saradnje uključuju Internet i elektronska tržišta. Primjeri scenarija saradnje, podržanih od strane CRM softverskih rješenja, su procesi e-marketinga, e-prodaje i e-usluga, zasnovani na Internetu, kao i upravljanje prodajnim kanalima i distribuiranim naručivanjem.

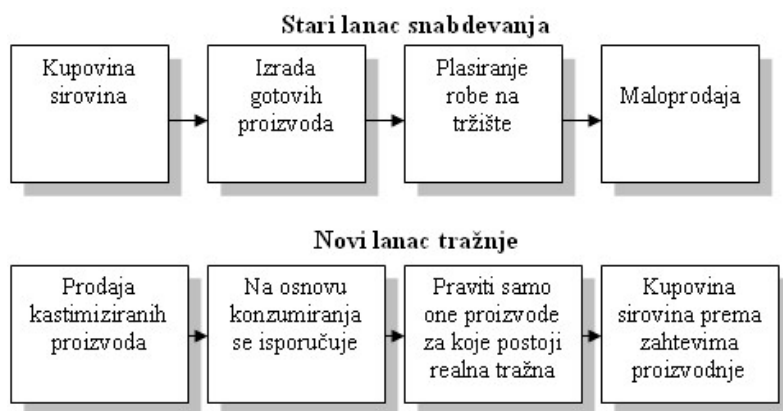
**96. Enterprise Resource Planning (ERP)** – predstavlja softver koji integriše i automatizuje sve aspekte poslovanja preduzeća – počevši od planiranja, proizvodnje, prodaje i finansija do marketinga, pružanja usluga klijentima, upravljanja ljudskim resursima i slično. Adekvatno uvođenje ERP softvera omogućava vođenje poslovanja efektivnije i efikasnije, kao i brže reagovanje na promene u okruženju čime se ostvaruje prava konkurentna prednost na tržištu.

**97. Svrha upravljanja lancima snabdijevanja (Supply Chain Management, SCM)** je da se dostigne integrisano planiranje kroz aktivnosti lanca snabdijevanja.

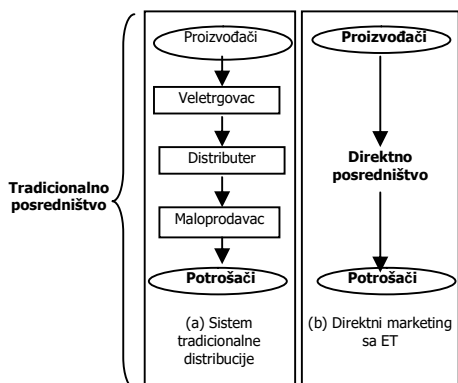
SCM podrazumeva planiranje i upravljanje tokom dobara i usluga, informacija i novca kroz lanac snabdijevanja, počevši od nabavke sirovina do finalnih proizvoda u rukama klijenata.

Sistemi upravljanja lancima snabdijevanja kontinualno povezuju aktivnosti nabavke, proizvodnje i distribucije proizvoda od dobavljača ka kupcima. Sa jednim SCM sistemom i kontinualnim popunjavanjem dobara na skladištu, eliminišu se zalihe, a proizvodnja započinje tek onda kada se dobije porudžbina.

**98. Prelaz sa starog lanca snabdijevanja na novi lanac**



**99. Objasniti razliku u strukturi klasičnih i elektronskih kanala marketinga**





100. Sa stanovišta razmjene podataka sa okruženjem, pametne kartice se mogu podijeliti na:
- kontaktne,
  - bezkontakne,
  - hibridne i
  - kartice sa dvostrukim interfejsom (dual interfejs cards)
101. Kod korišćenja usluga Internet bankarstva kao **metoda autorizacije ističe se token**, koji predstavlja kompromis između cijene i učinka. Korišćenje tokena smanjuje rizik od neovlašćenog pristupa podacima, a ne zahtijeva nikakva finansijska ulaganja od strane korisnika. Token je uređaj nalik džepnom kalkulatoru. Jedan se takav uređaj ustupa klijentu na privremeno korišćenje prilikom registracije za uslugu Internet bankarstva. Prilikom odjave usluge klijent je dužan vratiti uređaj u filijalu u kojoj ga je primio.
102. **Autorizacija putem TAN-ova** obično podrazumijeva list papira s pedesetak ili stotinjak nizova cifara koje klijent prima od banke. Kada klijent iskoristi sve nizove s liste, banka mu poštom šalje novu listu. Pojedine banke, pak, izdaju karticu s određenim brojem TAN-ova koje tada korisnik kružno koristi pri čemu nema potrebe za primanjem novih TAN-ova. TAN-ovi izgledaju poput telefonskih brojeva pa je time smanjena opasnost zloupotrebe u slučaju krađe ili provale. Velika prednost ove metode autorizacije jest to što ne zahtijeva nošenje uređaja za obavljanje bankarskih transakcija. Korisnik može sa sobom uvijek imati nekoliko TAN-ova u slučaju potrebe za obavljanjem neke transakcije. S druge strane veliki nedostatak TAN-ova čini teška administracija.

#### PRIMJERI PITANJA:

103. Peer-to-Peer:

Omogućava korisnicima besplatno preuzimanje licenciranog softvera preko Interneta	N
Omogućava korisnicima plaćanje jeftinije tarife prema željenom korisniku	N
Omogućava korisnicima Internet razmjenu fajlova i drugih računarskih resursa	T

104. Electronic Data Interchange (EDI) je:

Protokol za elektronsko modifikovanje podataka	N
Standard razvijen sa ciljem razmjene komercijalnih dokumenata i obavljanje transakcija preko privatnih merža	T
Interno okruženje za razmenu podataka u inženjerskim kompanijama	N

105. **Electronic Billing Presentation and Payment** je:

Način plaćanja prilikom kupovine u supermarketima	N
Način plaćanja prilikom kućne dostave robe	N
Novi načini onlajn platnih sistema za mjesečne račune	T

106. **Certification Authority (CA)** je:

Treća strana od poverenja koja izdaje digitalne sertifikate	T
Odeljenje u vladi neke zemlje koje digitalizuje zvanične dokumente	N
Softver koji provjerava i određuje identitet osoba koje se obraćaju vladinim institucijama	N

107. **Pretty Good Privacy (PGP)** je:

Metoda korišćenja praktičnih dostignuća u procesu generisanja javnog ključa	N
Softverski program za šifrovanje email-a metodom javnog ključa	T
Metoda šifrovanja podataka bez korišćenja kriptografskih ključeva	N

**110. Digital certificate (digitalni sertifikat) je:**

Dozvola za javno digitalizovanje službenih dokumenata	N
Dokument izdat od strane autoriteta zaduženog za izdavanje sertifikata	T
Potvrda da se službena isprava može prevesti u digitalni oblik bez prethode saglasnosti	N

**111. Asimetrični šifarski sistem koristi**

Osobinu da je dužina šifrata obavezno duža od dužine otvorenog teksta	N
Osobinu da je dužina otvorenog teksta obavezno duža od dužine šifrata	N
Dva matematički povezana ključa	T

**112. Kod asimetričnog šifarskog sistema:**

Javni ključ primaoca se koristi za šifrovanje a tajni pošiljaoca za dešifrovanje	N
Tajni ključ primaoca se koristi za šifrovanje a javni pošiljaoca za dešifrovanje	N
Oba ključa se mogu koristiti i za šifrovanje i za dešifrovanje poruka	T

**113. Simetrični šifarski sistemi obezbeđuje:**

Obezbeđuju da pošiljaoc i primaoc koriste isti ključ za šifrovanje i dešifrovanje poruka	T
Obezbeđuje da su primaoc i pošiljaoc podjednako udaljeni od servera za šifrovanje	N
Šifruje tekst na taj način što ga piše u obrnutom redosledu	N

**114. DES je:**

Digital Encryption System	N
Data Encryption Standard	T
Dual Encryption Software	N

**115. Amazon koristi model:**

Prihoda preko partnera	N
Prihoda od prodaje	T
Zasnovan na transakcionim provizijama	N

**116. Model prihoda od prodaje:**

Kompanija ostvaruje prihod prodajom svog inventara preko Interneta	N
Kompanija ostvaruje prihod prodajom zemljišta na kome se nalaze zgrade – sedište kompanije	N
Kompanija ostvaruje prihod prodajom proizvoda, informacija ili servisa	T