

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

Strategije e-poslovanja

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**

ne popunjavati

**3. Ciklus studija:**

2

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

6

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:****7. Ograničenja pristupa:****8. Trajanje / semestar:**

30

4

**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Ekonomski fakultet

**11. Odsjek / Studijski program:**

Ekonomija

**12. Odgovorni nastavnik:**

Edin Osmanbegović

**13. E-mail nastavnika:**

edin.osmanbegovic@untz.ba

**14. Web stranica:**

--

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

Osposobiti studente drugog ciklusa da se upozna sa metodama i fazama naučnog istraživanja u oblasti strateškog planiranja e-poslovanja i stekne znanja za pisanje različitih publikacija iz predmetne oblasti.

**16. Ishodi učenja:**

Na kraju semestra/kursa uspješni studenti, koji su tokom čitavog nastavnog perioda kontinuirano obavljali svoje obaveze, će biti osposobljeni da:

- koriste dostupnu raspoloživu literaturu, rješavaju probleme, različite složenosti, individualno i u timu, vezanu za rješavanje različitih problema navedenog kursa
- samostalno primjenjuju metodologiju naučnog istraživanja u oblasti strateškog planiranja e-poslovanja

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

Okvir za strategiju e-poslovanja

Eksterna analiza: uticaj Interneta na makro okruženje e-poslovanja

Trendovi e-poslovanja

Infrastruktura e-poslovanja

Interna analiza: kompetencije e-poslovanja kao izvor prednosti i slabosti

Strateške opcije tržišta e-poslovanja

Zadržavanje konkurentske prednosti

Korištenje prilika novih tržišnih prostora e-poslovanja

Kreiranje vrijednosti kroz strategije e-poslovanja

Izbor odgovarajuće strategije za organizaciju internih strategijskih aktivnosti e-poslovanja

Izbor odgovarajuće strategije za interakciju sa dobavljačima

Izbor odgovarajuće strategije za interakciju sa klijentima

Prelazak na mobilno e-poslovanje

Strategija za implementaciju i održavanje e-poslovanja

**18. Metode učenja:**

Predavanja i vježbe  
Rasprave na predavanjima i vježbama  
Prezentacije i rasprave na času  
Analiza primjera iz prakse  
Seminarski radovi

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na II ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i Silabusom koji predmetni nastavnik treba obezbijediti na početku svake akademske godine.

**20. Težinski faktor provjere:**

Kako bi student ostvario prolaznu ocjenu treba ostvariti minimalno 54 boda. Na predispitnim obavezama student može ostvariti maksimalno 70 bodova. Na završnom ispitu student može ostvariti maksimalno 30 bodova. Ocjenjivanje će se vršiti u skladu sa sljedećom tabelom:

broj bodova < 54 5  
54 ≤ broj bodova ≤ 63 6  
64 ≤ broj bodova ≤ 73 7  
74 ≤ broj bodova ≤ 83 8  
84 ≤ broj bodova ≤ 93 9  
94 ≤ broj bodova ≤ 100 10

**21. Osnovna literatura:**

1. Laudon K., Traceer C. G., E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society, Published by Pearson, 2021., New York
2. Chaffey Dave, E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 2009, New York

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**