РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “БИЗНЕС ИНФОРМАТИКА” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Основи на електронния бизнес” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КБИ-М-306****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КБИ-М-306 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ/АНГЛИЙСКИ | Версия:v.03/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 0 | 41 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 27 |  0  | 27 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 20 | 20 | 20 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий**  | **Тежест на критерия** |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**изпитен тест* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Електронният бизнес е едно ново предизвикателство пред икономическата наука и обществената практика в началото на третото хилядолетие. Електронният бизнес възниква и се формира под влиянието на смяната на индустриалния модел на националните икономики с т.нар. информационен модел. Този еволюционен процес засяга не само развитите национални стопанства, но и икономиките в преход.

Като нова научна и приложна област, електронният бизнес се включва като теоретичен фундамент в магистърска програма "Електронен бизнес и дигитални пазари". Целта на тази учебна дисциплина, е да систематизира научни познания и приложни умения, които да бъдат поднесени в подходяща форма пред бъдещите икономисти-магистри.

Учебната дисциплина изследва научно-теоретичните и системните основи на електронния бизнес. Проследяват се особеностите на съвременната бизнес организация и предизвикателствата, през които е изправена по отношение на нейната дигитална трансформация. Очертават се основните характеристики на Интернет икономиката и структурно-функционалния модел на електронния бизнес.

Важно внимание се отделя на организационните и технологичните въпроси на електронния бизнес, които предполагат реинженеринг на съвременното бизнес пространство. Разкриват се практико приложните страни на електронния маркетинг, виртуалното предприятие и електронното делово партньорство. Електронният бизнес се разглежда в контекста на корпоративните измерения, националните пазари и глобализиращия се свят.

Направен е опит за изследване на перспективите пред електронния бизнес и неговото интегриране с процесите на информатизацията на обществената практика и формирането на информационното общество.

Целта на учебния курс е да систематизира научни познания и приложни умения, които да бъдат поднесени в подходяща форма пред бъдещите икономисти-магистри по електронен бизнес и дигитални пазари.

**2.2. Предварителни изисквания**

От студентите се очаква да имат:

• базови знания за Microsoft Office (в т.ч. Excel и Access);

• базови знания за системи за управление на бази от данни;

• базови знания за бизнес информационни системи;

• базови знания и използване на Internet и комуникационни технологии.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Основни методи на преподаване са лекции, консултации, демонстрации, директни инструкции, групови проекти, асинхронно и синхронно електронно обучение . Освен него се използват и съвременните методи на обучение, които осигуряват активна позиция на студента и го поставят в центъра на учебния процес, такива като дискусията, методът на проектирането, казусният метод, самостоятелни разработки на сайтове и приложения и др.

***2.3.2 Дистанционна форма***

За придобиване на теоретични знания и развитие на практически умения по основните въпроси в учебния курс се използват интернет базирани информационни технологии (DL платформа, социални мрежи и сайтове за комуникиране и обучение) с прилагане на иновативни синхронни и асинхронни методи за обучение (интерактивно, инцидентно, проблемно ориентирано и казусно обучение, ролеви и игрови тип обучение) и др.

**2.4. Очаквани резултати**

В резултат на изучаването на курса студентите ще овладеят знания за: същността на дигиталната трансформация и съвременните информационни и комуникационни технологии, чрез които тя се осъществява в бизнес организациите; инфраструктурата на електронния бизнес; същността и философията на електронния бизнес (ЕБ) като съвременен етап в използването на информационните технологии и системи в дейността на организациите; предизвикателствата пред ЕБ; ролята на Интернет за развитието на ЕБ и появата на Интернет икономика; системния подход в изследването и разработването на ЕБ; фирмената система за ЕБ; основните технологии за реализиране на ЕБ; различни приложни направление на ЕБ като Интернет маркетинг, виртуално предприятие, управление на взаимоотношенията с клиентите, приложения за електронен бизнес; фирмената стратегия за електронен бизнес.

**III. разпространение на дисциплината**

1. The University of Edinburgh (http://www.ed.ac.uk/)

2. The University of Vienna (http://www.univie.ac.at/)

3. The University of Bocconi (http://www.uni-bocconi.it)

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема 1. Съвременните информационни и комуникационни технологии и дигиталната трансформация** | 5 | 2 | 2.5 | 1 | 5 | 2 |
| *1.1. Фактори за интензивно използване на информационните технологии и системи1.1.1. Глобализация на бизнеса 1.1.2. Знанието - основен икономически ресурс 1.1.3. Особености на съвременната бизнес среда 1.1.4. Степен на организационно развитие 1.2. Съвременната бизнес организация1.2.1. ИТ архитектура1.2.2.Електронен бизнес1.2.3.Дигитално предприятие* |
| **Тема 2. Интернет икономика** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *2.1. Характеристика на Интернет икономиката.2.2. Възможности за бизнес в Интернет и неговите предимства2.3. Приложение на социалните медии в бизнеса2.4. Социални мрежи2.5. Бизнес социални мрежи* |
| **Тема 3. Инфраструктура за електронен бизнес** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *3.1. Компоненти3.2. Интернет технологии3.3. Уеб технологии3.4. Приложения с достъп през Интернет: блогове, ел. поща, и др.* |
| **Тема 4. Система за електронен бизнес на фирмата** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *4.1. Особености на системата за електронен бизнес на фирмата. Определение. 4.2. Архитектурни модели на системата за електронен бизнес: технологичен, предметно-функционален, организационен, приложно-структурен.* |
| **Тема 5. Интернет маркетинг** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *5.1. Същност, особености, модели и форми на интернет маркетинга 5.2. Уебсайтът като маркетингов инструмент5.3. Интернет маркетинг посредством социални мрежи и платформи* |
| **Тема 6. Виртуално предприятие** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *6.1. Фактори за развитие на виртуална организация бизнеса. Видове виртуални организации. Виртуално предприятие.6.2. Информационни технологии, осигуряващи изграждането и функционирането на виртуалното предприятие. Методика на създаване на виртуално предприятие.6.3. Проблеми и перспективи в развитието на виртуалните структури.*  |
| **Тема 7. Електронни системи за управление на взаимоотношенията с клиентите** | 5 | 2 | 2.5 | 1 | 5 | 2 |
| *7.1. Същност и класификация на CRM системите7.2. Характеристика и специфични компоненти на e-CRM системите7.3. Основни функции и процеси, реализирани от e-CRM системата7.4. Модели на E-CRM системи7.5. CRM системи от ново поколение – облачни, мобилни и социални CRM* |
| **Тема 8. Сигурност на електронния бизнес** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *8.1. Системи за комплексна защита на информацията. 8.2. Методи за защита на информацията. 8.3. Протоколи и стандарти за безопасност на електронните плащания.*  |
| **Тема 9. Фирмена стратегия за електронен бизнес** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *9.1. Концепция за изграждане на фирмена стратегия за електронен бизнес.9.2. Стратегия и метод за развитие на електронен бизнес в българските фирми.9.3. Обхват на бизнес плана за развитие на електронен бизнес във фирмата. 9.4. Анализ и управление на риска в електронния бизнес на фирмите.*  |
| **Тема 10. Развитие на електронния бизнес в информационното общество** | 4 | 1 | 2 | 0.5 | 4 | 1 |
| *10.1. Характеристика и предпоставки за развитието на информационното общество. 10.2. Ролята на електронния бизнес за изграждане на информационното общество.10.3. Приложение на мобилния бизнес в информационното общество.*  |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование на** **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** |
| **Лекции** | **Семинарни****занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X  |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Емилова, П., Маринова, К. (2022). Основи на електронния бизнес. Свищов, АИ "Ценов" |
|  2. Учебен курс “Основи на електронния бизнес“ в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“ https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3319 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Емилова, П.(2017). Защита на дигиталните транзакции. Свищов, Академично издателство “Д. А. Ценов”. |
|  2. Краев, Л, Краева, В., Емилова, П. (2009). Електронен бизнес (академичен учебник), Издателство “Фабер”. |
|  3. Маринова, К. (2023). Усъвършенстване на електронните системи за управление на взаимоотношенията с клиентите във финансовия сектор. Свищов. АИ "Ценов". |
|  4. Семерджиев, Ц., & Митев, Н. (2015). Информационна сигурност. София: Софттрейд. |
|  5. Славова, М. (2016). Дигитална трансформация на бизнеса. Икономически и социални алтернативи, брой 4, София. |
|  6. Bodendorf, F., Robra-Bissantz, S. (2012). E-Business Management (Springer-Lehrbuch) (German Edition), Springer, German. |
|  7. Deans, P. C. (2005). E-Commerce and M-Commerce Technologies. Hershey, IRM Press. |
|  8. George, B., Paul, J. (2010). Digital transformation in Business and Society: Theory and cases. |
|  9. Grefen, P. (2010). Mastering e-Business. Routledge, 1 edition. |
|  10. Laan, S. (2013). IT Infrastructure Architecture: Infrastructure building blocks and concepts. Lulu Press Inc., Second edition. |
|  11. Laudon, K, Traver, C. (2020). E-commerce: Business. Technology. Society. 15th edition. PEARSON. |
|  12. Marinova-Kostova, K. (2020). Internet marketing through social networks and platforms. ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ. Донецк. |
|  13. Matt C., Hess, T., Benlian, A. (2015) Digital transformation strategies |
|  14. Reynolds, J. (2010). E-Business: A Management Perspective. Oxford University Press, USA. |
|  15. Turban, E., Volonino, L. (2010). Information Technology for Management: Improving Performance in the Digital Economy. 7th Edition, Wiley & Sons. |
|  16. Turban at.al. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Switzerland: Springer. |
|  17. Unstudag, A., Cevikcan, E. (2019). Industry 4.0: Managing The digital transformation. Springer. |
|  18. Zimmerman, H. (2000). Understanding the Digital Economy: Challenges for new business models. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Дигитална трансформация на бизнеса// http://blog.team-vision.bg/digitalna-transformacia-na-biznesa/ |
|  2. Datareportal. https://datareportal.com. 2021 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Петя Емилова) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(проф. д-р Красимир Шишманов) |  |