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“Електронна търговия и дигитални пазари” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КБИ-М-312****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КБИ-М-312 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | 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 | 23 | 61 | 0 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри |  0  |  0  | 24 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 24 |  0  | 23 |
| **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)* | 30% | 20% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 40% | 60% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на курса по "Електронна търговия и дигитални пазари" е придобиване на познания и практически умения в една развиваща се и постоянно доказваща своята перспективност област, каквато е електронната търговия. Идеята е - да се подготвят на висококвалифицирани специалисти, които да са способни да проектират и организират дейността на компаниите в съответствие с модерните форми и технологични изискванията на електронната търговия.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината “Електронна търговия и дигитални пазари“, предполага наличието на познания в няколко предметни области, като бизнес информатика, информационни технологии, търговия, управление. Тя систематизира всичко научено и придобито до този момент на обучение в бакалавърската степен. Това предполага студентите да притежават познания в областта на проектирането, програмирането и внедряването на софтуерни продукти; да са запознати с особеностите и методи на търговия, да познават основните принципи на управление на предприятията и организациите.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на преподаване на дисциплината се използват множество традиционни и интерактивни методи като: лекции, мултимедийни презентации, дискусии, курсови работи и задания.

***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 резултата на получените знания и придобитите практически умения, магистрите трябва да могат да дефинират на възможностите и ползите от електронната търговия, да анализират алтернативите решения, да предлагат подходите и пътищата за тяхното осъществяване.

Завършилият програмата магистър е организатор и ръководител на ИТ проекти в областта на електронната търговия. Той консултира и управлява дейности, свързани с ефективното използване на информационните технологии в осъществяването на информационната и маркетинговата политика .

Завършващите магистърската програма „Електронен бизнес и дигитални пазари” трябва да имат компетенции и умения да:

 Идентифицират творчески и анализират критериите и спецификациите, които са подходящи за решаването на конкретни проблеми на електронната търговия;

 Анализират широк обем знание и разбиране на съществените факти, концепции и принципи, свързани със съвременните информационни технологии и възможностите за приложението им в електронния бизнес;

 Прилагат теоретични знания, практически умения и средства за проектиране, реализиране и оценяване на ефекта от различни информационни технологии.

**III. разпространение на дисциплината**

The University of Hamburg

The University of London

The University of Portsmoth

The University of Toronto

The University of Manchester

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Електронната търговия – приложение на Интернет-технологиите в бизнеса** | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| *Електронна търговия – особености и място в сферата на търговиятаОсновни елементи на електронния магазинИнфраструктура на електронната търговия* |
| **Пазарни участници в електронната търговия и нови посредници** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Доставчици Производители ТърговциКлиенти Финансови институцииСпомагателни звена по информационната верига Технология на обслужване и разплащане в електронната търговия* |
| **Организация на Интернет магазин** | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| *Структурата на един електронен магазинСъздаване на електронен магазинЕтапи в създаването на електронен магазин* |
| **Управление на Интернет-магазин** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Методи за реализиране на електронната търговияИзпълнявани функции по управлението и обслужването на електронен магазинОрганизация на взаимоотношенията с клиентите Контрол на достъпа и транзакциите* |
| **Ползи и рискове за участниците в електронната търговия** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Ползи за участниците в електронната търговияРискове при осъществяване на електронната търговияПредимства и недостатъци на електронната търговия в България* |
| **Пазари и преход към дигиталните пазари** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Пазар обща характеристика и структураСубекти и обекти на пазараФункции и особености на пазараНови типове взаимоотношения и пазарни посреднициДигитални пазари* |
| **Пазар на информационни продукти и услуги** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Същност на пазара на информация и информационни услугиСтруктура и характерни особености Характеристика на основните сектори*  |
| **Финансови пазари и борси** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Същност и структура на финансовия пазарПазар на ценни книгиВидове борси и функции Стокова, фондова и валутна борса* |
| **COBOS** | 4 | 2 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Обща характеристика на платформата COBOSПотребителиОсновни функционалности на платформата COBOSОнлайн търговия с COBOS* |
| **MetaTrader** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Генезис и развитие на платформата MetaTraderАрхитектурен модел на платформата MetaTraderРабота с платформата MetaTrader* |
| **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 |   |
| 2. Интернет | X | X  |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
|  3.1   | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Шишманов, К., Електронна търговия и дигитални пазари |
|  2. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3291 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Върбанов, Р., Шишманов,К. и др., Информационни технологии в бизнеса, Фабер, Велико Търново, 2009 |
|  2. Мугаяр.У., Дигитални пазари, Сиела. ISBN, 9546492701. 2000 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. https://nra.bg/wps/portal/nra/fiskalni-ustroystva-supto-i-e-magazini/page.turgovia-v-internet-i-e-magazini |
|  2. https://www.mypos.com/bg-bg/elektronna-targoviya |
|  3. https://nextbasket.com/bg/kakvo-e-elektronna-trgoviya/ |
|  4. https://digital-marketing.bg/tag |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(проф. д-р Красимир Шишманов) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Мария Ташкова) |

Ръководител катедра:

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