

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИНФОРМАТИКА“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ИНТЕРНЕТ ПРОДАЖБИ“;

ЗА СПЕЦ: „Управление на продажбите и мърчандайзинг “; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5- за СС и СНУ; 6 – за ДНДО; СЕМЕСТЪР: 9 – за СС и СНУ; 11 – за ДНДО

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Снежана Сълова)

2.
(гл. ас. д-р Борис Банков)

Ръководител катедра:
„Информатика“ (проф. д-р Юлиан Василев)

I. АНОТАЦИЯ

Целта на дисциплината „Интернет продажби“ е да предостави на магистрите знания за методологията, организацията и технологията на продажбите в Интернет като една от основните прояви на онлайн бизнес.

Знания, които ще получат студентите са свързани със:

- същността, особеностите, организационните форми и технологичните модели на електронната търговия;
- системите за електронни разплащания, използвани при продажби в Интернет;
- сигурността и защитата на информацията при осъществяване на продажби в глобалната мрежа;
- основните функционални характеристики, организация и дизайн на е-магазините;
- особености на промоцията и рекламата на електронните магазини и стратегиите за привличане и задържане на посетителите им.

Дисциплината „Интернет продажби“ ще формира у студентите умения за организиране и ефективно осъществяване на продажби по Интернет – проектиране на електронен магазин, избор на средства за разплащане, изследване рейтинга на е-магазина и SEO средствата за неговото повишаване. Практическите занятия, които се предоставят са свързани със създаване, поддържане и популяризиране на онлайн магазини.

Дисциплината създава способности у студентите за самообучение и им спомага да усъвършенстват своите умения за работа в екип.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Онлайн бизнес и предприемачество		8	2	
1.1.	Влияние на Интернет върху бизнеса. Онлайн бизнес	2	-	
1.2.	Електронен бизнес – същност, форми на организация	2	-	
1.3.	Електронна търговия – същност, характеристики, технологични модели	2	-	
1.4.	Анализ и оценка на електронни магазини	2	2	
Тема 2. Организация и технология на плащанията в Интернет		6	6	
2.1.	Системи за електронни разплащания в Интернет	2	2	
2.2.	Видове системи за онлайн разплащания	2	2	
2.3.	Сигурност и защита на електронните разплащания	2	2	
Тема 3. Онлайн магазин – планиране, проектиране и технологии за създаване		12	16	
3.1.	Онлайн магазин – основни функции	3	3	
3.2.	Планиране и проектиране на онлайн магазина – виртуални концепции, дизайн, структура, организация и навигация	3	3	
3.3.	Технологии за създаване на електронни магазини	3	4	
3.4.	Платформи с отворен код за създаване на електронни магазини	3	6	
Тема 4. Популяризиране на онлайн магазин		4	6	
4.1.	Онлайн магазинът като маркетингов инструмент, оптимиза-	2	3	

	ция на онлайн магазина за търсещите машини			
4.2.	Популяризиране на онлайн магазина чрез средствата на онлайн рекламата и дигиталните медии	2	3	
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Самостоятелна работа	1	40
1.2.	Курсов проект	1	40
	Общо за семестриален контрол:	2	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
	Общо за сесиен контрол:	1	40
	Общо за всички форми на контрол:	3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Илиев, П. Кашева, М и Сълова, С. Електронен бизнес, Първа част. Варна: Изд. "Наука и икономика", Икономически университет, 2012.
2. Парушева, С., Несторов, К. Електронен бизнес, Втора част. Варна: Изд. „Наука и икономика“, Икономически университет - Варна, 2014.
3. Сълова, С. Тенденции в развитието на софтуерните платформи с отворен код за създаване на електронни магазини, сп. Известия на Съюза на учените – Варна, 2017, 187-196.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Chaffey, D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (6th Edition), Pearson Education, 2015.
2. Laudon, K., Traver, C. E-Commerce 2017: Business, Technology, Society (13th Edition) Pearson, 2017.
3. Michel C. E-Commerce and the Digital Economy. London: Routledge Journals, Taylor & Francis Group, 2015.
4. Rauland, P. Mastering WooCommerce: Build a complete eCommerce websites with WordPress and WooCommerce from scratch, Packt Publishing, 2020.
5. Sulova, S. A System for E-commerce Website Evaluation. 19 International Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM 2019: Conference Proceedings, 28 June-7 July 2018, Albena, Bulgaria: Vol. 19. Informatics, Geoinformatics and Remote Sensing. Iss. 2.1, Sofia: STEF92 Technology Ltd., 19, 2019, 2.1, 25-32.