

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

**(Проф. д-р Пл. Илиев)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ“;**

**ЗА СПЕЦ: „Икономика и търговия“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;**

**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 М. Стоянов)
2. ....  
(гл. ас. д-р Д. Гроздева)

**Ръководител катедра: .....  
„Икономика и управление на търговията“ (доц. д-р В. Димитрова)**

## I. АНОТАЦИЯ

Учебната дисциплина “Електронна търговия” е предназначена за обучение на студентите от образователно-квалификационната степен “Бакалавър” при специалност “Икономика и търговия”.

С все по-бързото разпространение на Интернет и неговото активно използване в бизнеса, фирмите имат възможност за достъп до нови пазари, преодолявайки времевите и пространствени ограничения. Едно от интензивно развиващите се направления в глобалната мрежа е електронната търговия, която се утвърждава като модерен и ефективен механизъм за продажба на продукти на глобалните пазари. С всяка година тя придобива все по-голямо значение и мащаби на разпространение. В резултат на нейното прилагане настъпват съществени изменения в бизнес отношенията между пазарните субекти.

Основната цел на дисциплината е задълбочаване на познанията за същността и характеристиките особености на електронната търговия. Разглеждат се предпоставките и етапите в нейното развитие, както и новите икономически взаимоотношения, развиващи се в съвременната бизнес среда. Изучават се различните видове електронни магазини, проблемите при тяхното изграждане, както и функционалната структура на е-магазина. Разширяват се знанията относно действащите към момента бизнес модели за електронна търговия с техните предимства и недостатъци; изучават се електронните разплащания, фирмената стратегия и маркетинговия микс в условията на Интернет. Отделено е специално внимание на проблемите в развитието на електронната търговия в България. Студентите имат възможност да се запознаят с практико-приложни проблеми и техните решения в електронна среда на правене на бизнес.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. ИНТЕРНЕТ ИКОНОМИКА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност и форми на приложение на Интернет. Интернет ресурси.			
1.2.	Специфика на Интернет икономиката. Основен четириъстен модел на главните пазарни участници в Интернет икономиката.			
<b>ТЕМА 2. ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС И ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
2.1.	Същност и обхват на електронния бизнес.			
2.2.	Същност и етапи в развитието на електронната търговия.			
2.3.	Предпоставки за развитие на електронната търговия.			
<b>ТЕМА 3. ТРАДИЦИОННА И ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1.	Основни различия между традиционната и електронната търговия. Предимства и недостатъци на електронната търговия.			
3.2.	Типове продажби по електронен път.			
<b>ТЕМА 4. ТЪРГОВИЯ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ ПАЗАРИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1.	Същност и характеристики на електронния пазар.			
4.2.	Елементи на пазарната транзакция.			
4.3.	Основни фази на пазарната транзакция.			
<b>ТЕМА 5. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПАЗАРНИТЕ УЧАСТНИЦИ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
5.1.	Типове взаимоотношения между пазарните участници.			
5.2.	Основни бизнес модели.			

<b>ТЕМА 6. ЕЛЕКТРОННИ ПРОДАЖБИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Особености и тенденции в развитието на електронните продажби.			
6.2.	Етапи при реализиране на електронната продажба.			
6.3.	Трансгранични електронни продажби.			
<b>ТЕМА 7. ЕЛЕКТРОНЕН МАГАЗИН</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
7.1.	Същност и видове електронни магазини.			
7.2.	Основни проблеми при изграждането на Интернет магазин.			
7.3.	Функционална структура на е-магазина.			
<b>ТЕМА 8. ЕЛЕКТРОННИ РАЗПЛАЩАНИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1.	Методи на плащане при електронна покупка – същност и класификация.			
8.2.	Система за Интернет разплащания ePay.bg.			
<b>ТЕМА 9. ПРИЛОЖЕНИЕ НА WEB 2.0 В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
9.1.	Същност и основни компоненти на Web 2.0.			
9.2.	Възможности за използване на блоговете и социалните мрежи при осъществяване на електронната търговия.			
<b>ТЕМА 10. ФИРМЕНА СТРАТЕГИЯ В УСЛОВИЯТА НА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Виртуална стратегия за развитие на фирмата.			
10.2.	Комбинирана фирмена стратегия за търговия.			
<b>ТЕМА 11. КОМПОНЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС ПРИ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
11.1.	Специфика на продуктите в условията на електронна търговия. Основни продуктови стратегии на електронния пазар.			
11.2.	Особености на цената в условията на е-пазари. Базови ценови стратегии.			
11.3.	Същност и видове електронни канали за дистрибуция. Показатели за оценка на състоянието и развитието на електронния канал за реализация.			
11.4.	Същност и особености на Интернет рекламата. Рекламни формати в Интернет. Ценови модели на заплащане на рекламата в Интернет.			
<b>ТЕМА 12. РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
12.1.	Профил на българския онлайн купувач.			
12.2.	Състояние и тенденции в развитието на електронните продажби в България.			
12.3.	Основни проблеми на електронната търговия в България.			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Домашна работа	1	40
1.2.	Тест (с отворени, затворени и/или смесени въпроси)	4	20
1.3.	Казус	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>80</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (класически писмен изпит със зададени въпроси и задачи)	1	40
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>120</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА:

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Сълова, Н. и др. Развитие на търговията в България - състояние, проблеми и предизвикателства. Варна: УИ "Наука и икономика", 2014.
2. Сълова, С. Е-бизнес: Ръководство за упражнения. Варна: УИ „Наука и икономика“, 2011.

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Върбанов, Р. и др. Бизнес информатика. Велико Търново: „Фабер“, 2014.
2. Върбанов, Р. и др. Web технологии. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2014.
3. Върбанов, Р. Бизнес в средата на Web 2.0. (Web 2.0, Enterprise 2.0, Cloud Computing, SaaS). Свищов: АИ "Ценов", 2011.
4. Годин, С. Маркетингът на позволениято: Маркетингът на електронния век. София: "Локус Пъбл.", 2010.
5. Гроздева, Д. Същност и глобални измерения на омниканалната търговия на дребно. // Омниканална търговия и иновации: Сборник доклади от международна научна конференция. София "ИК – УНСС, 2016, с. 100-106.
6. Гроздева, Д. Особенности и предимства на трансграничната електронна търговия в страните от Европейския съюз // Регионални и глобални измерения на търговията: Сборник доклади от международна академична конференция. Варна: „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2013, с. 619-628.
7. Гроздева, Д. Хибридният подход като предпоставка за успешно развитие на търговските фирми. // Търговията – минало, настояще и бъдеще: Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция. София: ИК – УНСС, 2013, с. 68-73.
8. Гроздева, Д. Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес // Известия на Съюза на учените – Варна, Серия „Икономически науки“, 2012, с. 27-32.
9. Гроздева, Д. Особенности и проблеми на колективното пазаруване в българското Интернет пространство. // Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката: Сборник с доклади от международна научна конференция: Т. 4. Варна: „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2012, с. 273-279.

10. Гроздева, Д. Управление на взаимоотношенията с клиентите на книжния е-пазар. // Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика: Сборник с доклади от юбилейна научнопрактическа конференция с международно участие, 12 - 13 май 2011 г. : Т. 1. Свищов: АИ “Ценов”, 2011, с. 423-427.
11. Гроздева, Д. Изследване на българските потребители, купуващи книги на електронния пазар. // Известия на Съюза на учените – Варна, серия “Хуманитарни науки”, 2010, № 1, с. 74-78.
12. Димитрова, В. и др. Управление на продажбите. Варна: “Наука и икономика”, 2011.
13. Илиев П., М. Кашева, С. Сълова, Електронен бизнес 1 част, Варна: УИ “Наука и икономика”, 2011.
14. Кобелев, О. Електронна търговия: Учебно пособие. Москва: „Дашков и К“, 2012.
15. Парушева, С. Електронен бизнес 2 част. Варна: УИ “Наука и икономика”, 2014.
16. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. Москва: Альпина Пабл., 2013.
17. Стоянов, М. Флуидност на телекомуникациите като предпоставка за развитие на електронната търговия. // Сборник доклади международна научна конференция „Омниканална търговия и иновации“, София: ИК – УНСС, 2016, с. 139-145. (ISBN 978-954-644-901-6).
18. Стоянов, М. Проблеми на защитата на потребителите при електронната търговия. // Сборник доклади от кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Свищов: АИ „Ценов“, том I, 2016, с. 155-160. (ISBN 978-954-23-1150-8).
19. Стоянов, М. Глобални и регионални измерения на търговията. Варна: „Наука и икономика“, 2015.
20. Стоянов, М. Нарастване на значението на електронната търговия в България. // Известия на Съюза на учените – Варна, 2013, №1, с. 25-33.
21. Стоянов, М. Възможности на електронната търговия в условията на икономическа криза. // Диалог, Издание на Стопанска академия “Д. А. Ценов”, №2 (юни), 2011, с. 32-45.
22. Grozdeva, D. E-commerce and the significance of delivery for its successful development // Украйна – България – Европейският съюз: Современное состояние и перспективы: Сборник материалов международной научно-практической конференции. Том 2, Херсон – Варна, 2014, с. 24-28.
23. Laudon, K. C. and C. G. Traver. E-commerce 2013 (2014, 2015). Pearson Education Limited, United Kingdom, Harlow, 2013 (2014, 2015).
24. Stojanov, M. Challenges of social networks in the retail trade business. // International conference “Ukraine – Bulgaria – European Union: contemporary state and perspectives”, Kherson National Technical University, September, 2015, Vol. 2, p. 28-34. (ISBN 978-617-7273-16-4).
25. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. New York: United Nations, 2015.
26. Schneider, G. Electronic commerce. Cengage Learning, 2010.