

СЪДЪРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ПРЕДГОВОР | 7 |
| Първи раздел | |
| ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ | 11 |
| 1.1. Какво е електронна търговия? | 13 |
| 1.2. Разлика между електронната търговия и електронния бизнес..... | 13 |
| 1.3. Осем уникални характеристики на електронната търговия..... | 14 |
| 1.3.1. Вездесъщност..... | 15 |
| 1.3.2. Глобален обхват | 16 |
| 1.3.3. Универсални стандарти..... | 16 |
| 1.3.4. Богатство..... | 17 |
| 1.3.5. Интерактивност..... | 17 |
| 1.3.6. Информационна плътност | 18 |
| 1.3.7. Социални технологии: потребителско съдържание в социални мрежи..... | 19 |
| 1.3.8. Персонализиране/къстамизация..... | 19 |
| 1.4. Видове електронна търговия..... | 20 |
| 1.4.1. Между бизнес и потребител (B2C) | 20 |
| 1.4.2. От бизнес към бизнес (B2B)..... | 21 |
| 1.4.3. Между потребител и потребител (C2C) | 22 |
| 1.4.4. Социална електронна търговия | 22 |
| 1.4.5. Мобилна електронна търговия (M-commerce)..... | 23 |
| 1.4.6. Локална електронна търговия..... | 23 |
| 1.5. Бизнес модели на електронната търговия | 23 |
| 1.5.1. Бизнес модел. Дефиниция..... | 23 |
| 1.5.2. Осем ключови елемента на бизнес модела | 24 |
| 1.5.3. Бизнес модели на електронната търговия | 30 |
| 1.6. Периоди в развитието на електронната търговия..... | 37 |
| 1.6.1. Период на въвеждане – 1995 – 2000..... | 37 |
| 1.6.2. Период на консолидация – 2001 – 2006..... | 38 |
| 1.6.3. Период на възстановяване – 2007 до днес..... | 39 |
| Литература | 43 |
| Втори раздел | |
| ИНТЕРАКТИВНОСТ НА ЦИФРОВАТА СРЕДА | 46 |
| 2.1. Възприемана интерактивност | 47 |
| 2.1.1. Взаимодействие с онлайн медиите | 48 |
| 2.1.2. Характеристики на онлайн медиите | 48 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Онлайн рекламата като форма на комуникация..... | 49 |
| 2.2.1. Инструменти за онлайн реклама и маркетинг | 49 |
| 2.2.2. Характеристики на традиционната и онлайн рекламата в цифровите медии..... | 53 |
| 2.2.3. Отношение на клиентите към онлайн рекламата | 55 |
| 2.2.4. Лоялност към марката и онлайн рекламирането | 56 |
| 2.2.5. Предишен опит при покупки и онлайн рекламирането | 56 |
| 2.2.6. Реклама от уста на уста и ефективност на онлайн рекламата..... | 57 |
| 2.3. От Маркетинг 3.0 към Маркетинг 4.0 | 58 |
| 2.3.1. Маркетинг 4.0 в дигиталната икономика..... | 60 |
| 2.3.2. Преминаване от традиционен към дигитален маркетинг | 61 |
| 2.4. Иновации в информационните технологии, подобряващи ефективността на дигиталния маркетинг | 67 |
| 2.4.1. Бързината и ефективността на процесорите при рекламирането в Интернет | 68 |
| 2.4.2. Оптичният интернет и цифровото рекламиране..... | 68 |
| 2.4.3. Иновации в телекомуникационните технологии, свързани с онлайн рекламирането | 69 |
| 2.4.4. Рекламираме чрез смартфони | 70 |
| 2.4.5. Поколения 1G – 5G на безжични технологии за нуждите на онлайн рекламирането | 71 |
| 2.5. Невромаркетинг | 71 |
| 2.5.1 Кратка история на неврамаркетинга | 71 |
| 2.5.2. Разгадаване мозъка на потребителя | 73 |
| 2.5.3. Измерване реакцията на мозъка към рекламни съобщения | 74 |
| 2.5.4. Какво можем да научим от Невромаркетинга? | 77 |
| 2.5.5. Български екип с изследване в областта на неврамаркетинга | 83 |
| Литература | 84 |

Трети раздел

| | |
|--|-----------|
| ИНТЕЛИГЕНТНА ИНДУСТРИЯ | 94 |
| 3.1. Индустрия 4.0 | 94 |
| 3.1.1. Компонентен модел | 102 |
| 3.1.2. RAMI 4.0 – Референтен архитектурен модел..... | 105 |
| 3.1.3. Компонентен модел на Индустрия 4.0..... | 107 |
| 3.2. Преход от Индустрия 4.0 към Индустрия 5.0 (Общество 5.0)..... | 109 |
| 3.2.1. Сливане на наука и технология | 111 |
| 3.2.2. Методология на решението..... | 119 |
| 3.2.3. Индустрията 5.0 и производствените системи | 125 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4. Предизвикателствата пред Индустрия 5.0..... | 126 |
| 3.3. Високопроизводителни, квантови и невроморфни изчислителни технологии..... | 127 |
| 3.3.1. Високопроизводителни изчислителни технологии | 127 |
| 3.3.2. Квантови изчислителни технологии и квантови компютри..... | 127 |
| 3.3.3. Невроморфни изчисления. Проектът „За човешкия мозък“, EBRAIN и Quomorphic | 128 |
| Литература..... | 131 |

Четвърти раздел

УМНИ ГРАДОВЕ И УМНИ РЕГИОНИ..... 140

| | |
|--|-----|
| 4.1. Дигитализация и общество | 140 |
| 4.1.1. Конкурентоспособност..... | 140 |
| 4.1.2. Регионализъм и центризм | 145 |
| 4.1.3. Дигитализацията като двигател за растеж..... | 146 |
| 4.1.4. COVID-19 и дигиталните технологии | 150 |
| 4.1.5. Регионално сътрудничество в цифровизацията..... | 155 |
| 4.2. Постиндустриалното общество, пространствената динамика и информационните и комуникационни технологии (ICT)..... | 156 |
| 4.2.1. Интелигентните градове | 158 |
| 4.2.2. Градски възли (nodes) и градски цифрови възли (UDN)..... | 162 |
| 4.2.3. Интелигентните региони..... | 167 |
| 4.2.4. Хибридизацията в интелигентните региони | 170 |
| 4.2.5. Периферизацията в интелигентните региони | 172 |
| 4.2.6. Към перспектива на релация и участие | 173 |
| Литература..... | 177 |

Пети раздел

ОТ ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ

КЪМ ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ..... 193

| | |
|--|-----|
| 5.1. Кратка история на цифровизацията | 195 |
| 5.2. Какво е дигитална трансформация..... | 199 |
| 5.3. Стълбове на дигиталната трансформация | 202 |
| 5.4. Картиране на дигиталната трансформация | 211 |
| 5.5. Маркетингът в страната на дигиталната трансформация | 215 |
| 5.6. Разумният подход към голямото предизвикателство..... | 218 |
| 5.7. Българският опит в дигиталната трансформация | 222 |
| 5.8. В реда на мислите | 223 |
| Литература..... | 228 |

| | |
|--|-----|
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 230 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 232 |
| Приложение №1 | |
| БЪЛГАРИЯ ПО ПЪТЯ НА ЦИФРОВАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ | 232 |
| Литература | 251 |
| Приложение № 2 | |
| БУРГАС НА ПРАГА НА УМЕН ГРАД | 252 |
| Литература | 260 |