1 Предприятие

1.1 Обща информация за предприятието

Khan Academy е организация с нестопанска цел, основана през 2006 година от Салман Кан. Идеята за Khan Academy се заражда към края на 2004 година, след като Кан започва да преподава онлайн уроци по математика на братовчедката си. След като други приятели и роднини проявяват интерес към уроците му, Кан решава да ги разпространи в Youtube. Въздействан от популярността и позитивните отзиви към тях, той решава да напусне работата си през 2009 година и да се фокусира върху уроците пълноценно. Организацията се финансира от изцяло от дарения. В началото са налични уроци предимно по математика, но бързото разрастване на фирмата благодарение на даринията позволява добавянето на повече факултети и курсове. Фирмата се управлява от борд от 7 човека. Ядрото на компанията са около 100 човека, като те са неформално и широко разделени на софтуерни инженери, дизайнери, финансови специалисти, партньорски посредници и локализатори. Допълнително има около 80 стажанти по различните специалности. Другата част на организацията е съставена от така наречените „ специалисти по съдържанието“. Те се грижат да изготвят качествени уроци и упражнения. Структурно са разделени на различни факултети (прим. - математика, история, медицина...) и членовете са стотици, тъй като не всички членове са постоянни. Оборота на фирмата от 2012 година е около 16 милиона долара, а разходите на фирмата за 2014 са около 19 милиона долара. Фирмата се стреми към качествени и общодостъпни уроци за всички стандартни теми и курсове предлагани от ВУЗ-овете.

1.2 Бранш, продукт и целева група

Khan Academy спада към бранша на онлайн обучението, но се отличава с няколко неща от други подобни платформи. В бранша има не малък брой подобни платформи, но почти винаги се прави компромис или с качеството на уроците или с цената. Трудно се намират качествени безплатни уроци, а малко хора са готови да предплатят за онлайн уроци. Друг проблем е, че трудно се намират уроци на език различен от английски. За хора със зает график или работни задължения е трудно да посещават лекции на място. Това което Khan Academy предлага като продукт може да се раздели на три части – католог с видео уроци, личен учебен профил и писмени упражнения. Видео уроците целят да са главният източник на знания, личният профил следи прогреса на потребителя и позволява задаването на въпроси и стартирането на дискусии, а писмените упражнения позволяват на потребителя да провери знанията си. Khan Academy успява да запълни една огромна ниша – безплатни упражнения, високо и професионално обучение, експертна обратна връзка и локализация на огромен набор от езици. Целевите клиенти за Khan Academy са главно ученици и студенти, основно тези които имат натоварен график или не харесват/разбират лекциите в учебното си заведение. През 2012 година платформата вече се използва от над 10 милиона потребители.

1.3 Визия и цели

Целта на Khan Academy е да изгради една от най-големите платформи за онлайн обучение и да я направи глобално достъпна. Каталогът с лекции е разклонен в множество дисциплини – математика, естествени науки (биология, физика, химия и тн.), икономика и финанси, хуманитарни науки (история, музика, изкуство), програмиране и подготовка за различни стадартизирани тестове (SAT, MCAT и тн.). Сайтът е напълно преведен на 23 езика, а видео уроците на 65. Тъй като организацията е с нестопанска цел, визията на компанията се стреми към повишаване качеството и обвхвата на платформата, а не върху повишаване на приходите. Khan Academy е сред пионерите на „геймифицирането“ на образовението т.е – добавянето на игрален елемент към образованието. През 2010 година се въвежда система която позволява отключването на различни „награди“ за успешното минаване на тестове. Това нововъведение цели да реши проблема със самомотивацията на потребителите, тъй като добавянето на крайни и междинни цели и награди дава чувство на потребителя за реален прогрес и целеустременост.

1.4 Значение на ИТ и е-бизнеса в стратегията на компанията

Амбициозна платформа като Khan Academy се нужда от силни ИТ решение за да извършва дейността си. Нестопанският статут на компанията значи, че компанията практически не извършва е-бизнес. За да може компанията да изпълни стратегията си, информационният отдел трябва да се справи с няколко задачи. Цялата платформа трябва да бъде изградена от началото със силна поддръжка на интернационализация за достигане до възможно най-много потребители. Видео уроците трябва да зареждат бързо, превъртането напред или назад трябва да бъде лесно тъй като често се налага гледането на откъси от лекцията по няколко пъти. Учителите трябва да могат лесно да създават лекции и да имат на разположение виртуална дъска. Складирането на всичката информация трябва да е надеждно, бързо и в удобни формати.