

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“**

---

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

( Проф. д-р Пл. Илиев)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАЛЪК БИЗНЕС И ИНОВАТИВНИ БИЗНЕС  
ПОДХОДИ“;

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес “; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

**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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(Доц.д-р Орлин Тодоров)
2. ....  
(Гл.ас.д-р Валентина Макни)
3. ....  
(Гл.ас.д-р Петьо Бошнаков)

Ръководител катедра“МИО“: .....  
(Доц.д-р Георги Маринов)

## **I. АНОТАЦИЯ**

При запознаване с първата част от курса от студентите се очаква да разширят своите познания по отношение на ролята, която има малкият и среден бизнес за националните икономики. Обект на внимание са различни аспекти от дейността на МСП в страните от ЕС като: *иновации, интернационализация клъстери финасиране и пр.* Особено внимание в курса се обръща на социалната функция на сектора ( в него са заети около 70% от работещите в ЕС), на значението му за преодоляването на последиците от икономически кризи и за значението му за осигуряване на високи темпове на растеж. В тази връзка специално внимание се отделя на иновативния и интернационализиран малък бизнес. Голямо внимание е отделено на значението на публичната подкрепа за сектора, като предпоставка за растеж на националните икономики.

Втората част на изучаваната дисциплина предоставя на студентите основни теоретични знания и практически умения в съвременните измерения на бизнеса. Разглеждат се различни от традиционните бизнес подходи в сферата на свободното предприемачество. Поставя се фокус върху генерирането на идеи и тяхната реализация. Обръща се специално внимание върху засилването на предприемаческата инициатива, мотивацията за личностно усъвършенстване, в това число лидерските умения и добавянето на социална стойност в бизнеса.

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	У	ЛУ
<b>ПЪРВА ЧАСТ</b>				
<b>ТЕМА 1. ДЕФИНИРАНЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>		4	2	
1.1	Количествени и качествени критерии за дефиниране на малките и средни предприятия	1	0.5	
1.2	Особености в развитието на Общата европейска дефиниция за МСП.	2	1	
1.3	Особености в развитието на дефиницията за МСП в България	1	0.5	
<b>ТЕМА 2. ЗНАЧЕНИЕ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>		4	2	
2.1	Брой на малките и средни предприятия и значение за заетостта, за създаването на заетост и за брутният вътрешен продукт.	1	0.5	
2.2	Корелационни зависимости между значението на МСП за икономиките и някои показатели на макро- и бизнес- обкръжението.	1	0.5	
2.3	Значение на малките и средни предприятия за иновациите, интернационализацията, кооперирането и формирането на клъстери.	1	0.5	
2.4	Състояние на сектора в условията криза и мерки в негова подкрепа в Европейския съюз и в България	1	0.5	
<b>ТЕМА 3. ПРОБЛЕМИ НА ИНОВАТИВНИЯ МАЛЪК И СРЕДЕН БИЗНЕС</b>		4	2	

3.1	Дефиниции за иновативни предприятия	1	0.5	
3.2	Значение на иновативния бизнес	1	0.5	
3.3	Основни особености на фирмите от сектора	1	0.5	
3.4	Състояние на иновациите в България и политики в подкрепа на иновациите в ЕС и в България	1	0.5	
<b>ТЕМА 4. ПРОБЛЕМИ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯТА НА МСП</b>		4	2	
4.1	Мотиви за интернационализация	1	0.5	
4.2	Форми на интернационализация	1	0.5	
4.3	Особености на компаниите, ангажирани с международни операции	1	0.5	
4.4	Проблеми на интернационализацията на българските МСП и политики в тяхна подкрепа	1	0.5	
<b>ТЕМА 5. КЛЪСТЕРИТЕ И МСП</b>		4	2	
5.1	За природата на клъстерите	1	0.5	
5.2	Клъстерите и МСП	1	0.5	
5.3	Основни особености на клъстерите	1	0.5	
5.4	Проблеми на клъстерите и клъстерната политика в България	1	0.5	
<b>ВТОРА ЧАСТ</b>				
<b>ТЕМА 6. МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ – СЪВРЕМЕНЕН БИЗНЕС МОДЕЛ</b>		7	5	
6.1	Същност, значение и особености на мрежовия маркетинг	2	1	
6.2	Мрежовият маркетинг като бизнес модел в предприемачеството – директни продажби, МЛМ и франчайзинг	2	2	
6.3	Социално-икономическо значение на мрежовия маркетинг	3	2	
<b>ТЕМА 7. ПРАВНО-ИНСТИТУЦИОНАЛНА СПЕЦИФИКА НА МРЕЖОВИЯ МАРКЕТИНГ</b>		6	5	
7.1	Фактори за легитимност и правна среда на бизнеса	2	1	
7.2	Глобални и регионални тенденции на пазарите за мрежов маркетинг – ролята на развиващите се страни	2	2	
7.3	Корпоративни стратегии и перспективи пред глобалните компании	2	2	
<b>ТЕМА 8. LEAN STARTUP</b>		6	5	
8.1	Иновации на бизнес модели. Разпознаване на възможности. Тестване на бизнес идеи в реална среда.	2	1	
8.2	Мениджмънт и лидерство. Екипен дизайн.	2	2	
8.3	Бизнес модели и развитие на клиенти.	2	2	
<b>ТЕМА. 9 СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО</b>		6	5	
9.1	Същност, развитие и тенденции в социалното предприемачество. Създаване на благосъстояние	2	1	
9.2	Възможности за развитие на социален бизнес – примери и практики в някои страни	2	2	
9.3	Характеристики на социалния предприемач	2	2	
<b>Общо:</b>		45	30	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1	Прект по проблемите на малкич бизнес	1	45
1.2.	Разработване и представяне на иновативна бизнес идея в екип	1	40
1.3.	Тестване на пазара	1	20
1.4.	Решение на бизнес казус	1	10
1.5.	Участие в игрови модели	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		4	135
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Written exam on a specific theme	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		1	30
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>			165

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

- 1.Годишен доклад за състоянието и развитието на МСП в България за 2014, Министерство на икономиката, София.
2. Закон за малките и средни предприятия в България.
3. Тодоров,О., Малкият бизнес в международни измерения, Геа-Принт, Варна, 2011.
- 4.Тодоров, О., Проблеми на финансирането на малките предприятия в страните от Европейското икономическо пространство и България, Стено, Варна, 2003.
- 5.Osterwalder, A. and Y. Pigneur, Business Model Generation, 2009Bornstein, D., How to Change the
- 6.World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, 2004
- 7.Blank, St., Startup Owners Manual
- 8.Lulla, S., How Do Leaders Solve Problems, 2013
- 9.Ludbrook, E. International Networking, Eduard Ludbrook, 1999
- 10.Кийосаки, Р. Бизнес школа, „Анхира”, С., 2003
- 11Хеджис, Б. Репродуктивен маркетинг 101, ВИА, 2009
- 12.Рубино, Д. Пълно ръководство по мрежов маркетинг, „Анхира”, С., 2010

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

1. Annual Report on EU Small and Medium Enterprises 2013, European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, 2013.
2. Flash EB Series No 196, Enterprise Observatory Survey, 2012, Conducted by the Gallup Organization Hungary, Directorate-General for Enterprise and Industry, European Commission, 2013
3. Flash EB No 267, Analytical Report Fieldwork: April 2013 Report: May 2013, The Gallup Organization, requested by Directorate-General Enterprise and Industry and coordinated by Directorate-General Communication of the European Commission, 2013.
4. Flash EB Series No 187, Innobarometer on cluster's role in facilitating innovation in Europe, Analytical Report, Conducted by The Gallup Organization Hungary & Gallup Europe upon the request of Directorate-General Enterprise and Industry, 2010.
5. Observatory of European SMEs 2010, High-tech SMEs in Europe, European Commission, Brussels, 2011.
- 6.King, Ch. and J. Robinson, The New Professionals, 'Three Rivers Press', 2000
- 7.Сенги, П., Петата дисциплина, 2012
- 8.Максуел, Дж. Развий лидера в себе си, "Изток-запад", С. 2005
- 9.www.wfdsa.org

10. [www.seldia.eu](http://www.seldia.eu)
11. [www.directsellingnews.com](http://www.directsellingnews.com)
12. <http://www.entrepreneurial-insights.com/>
13. The Small Business Act for Europe, [https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act\\_bg](https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act_bg);
14. Europe 2020, A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth, Brussels, 2010;