

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол № 12/ 29.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол № 8/ 16.04.2024 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ ”

ЗА СПЕЦ: „Морски бизнес и международна търговия“;

ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

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	90	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Бистра Василева)

2.
(ас. Теодора Данева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

С глобалния икономически растеж разбирането на маркетинга във всички култури става все по-важно. Тази дисциплина ще помогне на студентите да разберат основите на международния маркетинг и предизвикателствата, пред които е изправен един международен маркетинголог при разработването на маркетингови стратегии за чуждестранни пазари. Целта на дисциплината е да даде възможност на студентите да разберат спецификата на международния маркетинг, както и разликата между глобализацията на пазара и глобалната маркетингова стратегия. Тази дисциплина разглежда глобални проблеми и описва концепции, подходящи за всички международни маркетинголози, независимо от степента на тяхното международно участие. Акцентът е поставен върху стратегическите резултати от международните маркетингови дейности. Подходът на преподаване се фокусира върху анализ на факторите на околната среда със специално внимание върху културните въпроси на отделните страни-пазари или глобални региони, както и върху стратегиите за навлизане на пазара.

По време на обучението по тази дисциплина от студентите се очаква да:

- 1/ Развият разбиране за обхвата на международните маркетингови решения;
- 2/ Придобият представа за съвременните проблеми на глобалния пазар и уникалните предизвикателства, пред които са изправени маркетинг мениджърите в динамичната глобална среда;
- 3/ Разберат как различията в глобалната икономическа, културна, социална, политическа и правна среда могат да повлияят върху маркетинговите решения;
- 4/ Развият стратегическо мислене в контекста на сложни проблеми и предизвикателства, пред които са изправени съвременните глобални ръководители и мениджъри;
- 5/ Развият лидерски умения, необходими за справяне с несигурността и промените, пред които са изправени днешните глобални фирми;
- 6/ Развият способност за интегриране на важните глобални социални измерения на многообразието, загрижеността за околната среда, етиката и технологичните промени в начина си на мислене;
- 7/ Развият знания и умения за анализиране на межкултурните фактори и тяхното въздействие върху международния маркетинг;
- 8/ Откриват източници на информация за проучване и оценка на международните пазари;
- 9/ Комуникират ефективно по маркетингови въпроси в групови дискусии, устни презентации и писмени доклади;
- 10/ Работят ефективно като член на екипа при анализиране на маркетингови проблеми.

Дисциплината развива следните ключови компетентности: цифрова и предприемаческа от рамката, определена от Съвета на Европейския съюз на 22 май 2018г.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	Тема 1. ОБХВАТ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ	4	2	
1.1.	Въведение в международния и глобален маркетинг.			
1.2.	Управленска ориентация на международния маркетинг.			
1.3.	Фактори, които влияят върху международния и глобален маркетинг.			

Тема 2. МЕЖДУНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА: ЧАСТ 1		5	4	
2.1.	Глобалната икономическа среда.			
2.2.	Глобалната търговска среда.			
Тема 3. МЕЖДУНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СРЕДА: ЧАСТ 2		5	4	
3.1.	Социална и културна среда.			
3.2.	Политическа, правна и регулационна среда.			
Тема 4. ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КУЛТУРНИТЕ И ИСТОРИЧЕСКИТЕ ТРАДИЦИИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ		5	6	
4.1.	Културната динамика в международния маркетинг.			
4.2.	Културни и исторически елементи на социалната среда. Елементи на културата.			
4.3.	Познания за културата. Културна промяна. Дименсии на Хофстеде за културата.			
4.4.	Бизнес практики в международния маркетинг.			
Тема 5. СЕГМЕНТИРАНЕ, ТАРГЕТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ		5	7	
5.1.	Сегментиране на глобалните пазари.			
5.2.	Оценяване на пазарния потенциал и избор на целеви пазари.			
5.3.	Таргетиране и позициониране.			
Тема 6. РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРНИ СТРАТЕГИИ		6	7	
6.1.	Внос, експорт и аутсорсинг.			
6.2.	Международни стратегии за пазарен вход: лицензиране, инвестиране и стратегически съюзи.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Писмено задание	3	30
1.2.	Ролева игра (крос дебат или подобна)	1	10
1.3.	Тест	1	10
Общо за семестриалното оценяване:		5	50
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесийното оценяване:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		6	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

- Hollensen, S. (2021). Global Marketing. 8th Edition. Pearson

2. Cateora, Ph., Gilly, M., and Graham, J. (2020). *International Marketing*, 18th ed., McGraw Hill.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Albaum, G. and Duerr, E. (2016). *International Marketing and Export Management*, 8/e, Prentice Hall.

2. Czinkota, Michael R. and Ronkainen, Ilkka A. (2013). *International Marketing*, 10/e, Thomson.