

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 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: „Международен бизнес (с преподаване на английски език)“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

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.
(проф. д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас. д-р Ваня Кралева)

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, с които се сблъскват маркетинговете при разработването и таргетирането на маркетингови стратегии на международните пазари. Целта на курса е да даде възможност на студентите да разберат спецификата на международния маркетинг, както и разликата между глобализацията на пазара и глобалните маркетингови стратегии. Тази дисциплина разглежда концепции, приложими за всички фирми с международна дейност, независимо от степента на тяхното международно участие. Акцентът е върху стратегическите последици от международната конкуренция на пазарите на различни страни. Учебният подход се фокусира върху идентифицирането и анализа на уникалността на средата (с акцент върху културната среда) на всяка страна или глобален регион.

По време на курса от студентите се очаква: 1/ да получат знания за международните маркетингови решения; 2/ да разберат съвременните проблеми в глобалния маркетинг и уникалните предизвикателства, пред които са изправени маркетинговите мениджъри в динамичната глобална среда; 3/ да получат представа за това как разликите в глобалната икономическа, културна, социална, политическа и правна среда могат да повлияят върху маркетинговите решения; 4/ да придобият умения за стратегическо мислене в контекста на сложни проблеми и предизвикателства, пред които са изправени съвременните глобални мениджъри и маркетингове; 5/ да придобият лидерски умения, необходими за справяне с несигурността и промените, с които се сблъскват глобалните фирми; 6/ да развият способността за интегриране на важните глобални социални измерения на многообразието, опазването на околната среда, етиката и технологичните промени в своето мислене; 7/ да придобият знания и умения за анализ на межкултурни променливи и тяхното въздействие върху международния маркетинг; 8/ да работят с източници на информация за изследване и оценка на международните пазари; 9/ да комуникират ефективно относно маркетинговите проблеми в групови дискусии, устни презентации и писмени доклади; 10/ да работят ефективно в екип при анализиране на маркетинговите проблеми

Дисциплината развива следните ключови компетентности: математическа компетентност и точни науки, цифрова, предприемаческа и културна осведоменост и изява 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
	I. Обхват и предизвикателства на международния маркетинг. Международна маркетингова среда	8	5	
1.	Въведение в глобалния и международен маркетинг			
2.	Международна икономическа среда			
3.	Международна търговска среда			
4.	Политическа и правно-регулаторна среда в международния маркетинг			

II. Предизвикателствата на глобалния маркетинг		5	3	
1.	Глобален или международен маркетинг. Глобални пазари			
2.	Мултинационални пазарни региони и пазарни групи			
3.	Развиващи се страни и емергентни пазари			
4.	Пазар Северна и Южна Америка и BRIC.			
III. Влияние на културните и историческите традиции върху международния маркетинг		5	4	
1.	Културна динамика в международния маркетинг			
2.	Културни и исторически компоненти на социалната среда. Елементи на културата. Културна промяна.			
3.	Бизнес обичаи и практики в международния маркетинг.			
IV. Процесът на оценка на възможностите на международните пазари		8	6	
1.	Изследвания на международните пазари			
2.	Международно пазарно сегментиране и позициониране			
3.	Конкурентен пазарен анализ			
4.	Методи и средства за анализ и оценка на международните пазари			
V. Интелектуална собственост: международна перспектива		6	4	
1.	Същност и видове интелектуална собственост.			
2.	Права върху интелектуалната собственост.			
3.	Защита на интелектуалната собственост на международните пазари.			
VI. Разработване на международни маркетингови стратегии		8	6	
1.	Стратегии за навлизане на международните пазари.			
2.	Експортни стратегии, piggybacking, бартер.			
3.	Договорни стратегии за пазарен вход: франчайзинг, лицензиране.			
4.	Инвестиционни стратегии за пазарен вход: съвместни предприятия, фирмени филиали, сливания и придобивания.			
VII. Международна маркетингова организация		5	2	
1.	Компетентност и лидерство в международния маркетинг			
2.	Креативност в международните маркетингови дейности			
3.	Организационни форми и структури в международния маркетинг			
4.	Етика и социална отговорност в международния маркетинг			
5.	Межкултурни преговори			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Практическо задание с оценка на етапи при неговото изпълнение	3	60
1.2.	Работа по зададени бизнес казуси / крос дебат	1	20

1.3.	Тест	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		5	100
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест)	1	65
Общо за сесийното оценяване:		1	65
Общо за всички форми на контрол:		5	165

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. 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. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management. John Wiley & Sons.
2. Baack, D.W., Czarnecka, B. & Baack, D.E. (2018). International Marketing. 2nd ed. SAGE.