

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
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 МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ“
ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес (с преподаване на английски език)“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

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.
(доц. д-р Владимир Жечев)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Международен маркетингов мениджмънт“ помага на студентите да разберат глобалните маркетингови процеси и предизвикателствата, пред които е изправен международния маркетингов мениджмънт, при намирането на възможности за растеж в динамичната бизнес среда. Целта на обучението по дисциплината е да даде възможност на студентите да идентифицират глобални бизнес възможности и да разработват международни маркетингови планове и стратегии. По време на обучението се обсъждат различни аспекти на маркетинговия мениджмънт, като: оценка на възможностите на международните пазари, стратегии за навлизане на пазара и разработване и прилагане на маркетингови програми за международни пазари. Основният акцент на курса е върху предизвикателствата, свързани с факторите, влияещи на маркетинговите решения при работа на международни пазари. Студентите ще бъдат научени да наблюдават и разбират как културите, историята, политическата среда, международната правна среда, международните икономически договорености, техническите нововъведения и валутните движения взаимодействат с маркетинговия микс.

След завършването на курса студентите трябва да могат: 1/ да анализират настоящата международна икономическа и политическа среда; 2/ да разбират основните компоненти на маркетинговата стратегия и тактика; 3/ да могат критично да оценяват международни маркетингови стратегии; 4/ да разбират значението на културните различия при разработването на маркетингови стратегии 5/ да идентифицират и предлагат възможности за разрешаване на маркетингови предизвикателства на международните пазари чрез прилагане на аналитични методи; 6/ да могат да анализират начина, по който фирмите управляват продуктите, услугите и брандовете в международна среда. Курсът завършва с разработване на реален проект (маркетингов план).

Дисциплината развива следните ключови компетентности: 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. Глобален маркетингов мениджмънт – планиране и организация		8	3	
1.	Глобални перспективи и глобални изходи.			
2.	Глобален маркетингов мениджмънт: стар дебат и нов поглед.			
3.	Планиране за глобални пазари			
4.	Алтернативни стратегии за навлизане на нови пазари			
5.	Конкурентна позиция на компаниите			
II. Вземане на решения при международен маркетингов мениджмънт		5	5	
1.	Перспективи при международните маркетингови метрики			
2.	Управление на международна маркетингова информация			
3.	Разработване на международна стойностна оферта			
4.	Маркетингови инструменти за одит и вземане на решения			
III. Международни продуктови стратегии и тактики		8	5	
1.	Анализ на продукти и продуктови компоненти за адаптация			

2.	Продуктова адаптация и продуктова стандартизация			
3.	Разработване на нов международен продукт			
4.	Маркетинг на потребителски услуги на глобални пазари			
5.	Търсене на глобални бизнес пазари. Качество и управление на стандарти.			
IV. Дизайн на международни канали		8	6	
1.	Международната дистрибуция като конкурентно предимство.			
2.	Управление на международни маркетингови канали.			
3.	Международна експанзия на търговци на дребно. Стратегии за международни търговци на дребно.			
4.	Глобална верига на доставки.			
V. Управление на международни ценови решения		8	4	
1.	Глобална ценова рамка			
2.	Международно ценообразуване и позициониране			
3.	Международни ценови модели и подходи за калкулации.			
VI. Управление на международни интегрирани маркетингови комуникации		8	7	
1.	Управление на международни маркетингови комуникации.			
2.	Разработване на международни рекламни стратегии.			
3.	Интегрирани маркетингови комуникации: глобални перспективи и предизвикателства.			
4.	Международно планиране на интегрирани маркетингови комуникации:			
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	1	50
1.2.	Работа по зададени бизнес казуси	2	20
1.3.	Тест	1	30
Общо за семестриалното оценяване:		4	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. Kotler, P. K., Lane, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Global Edition.
2. Hollensen, S. (2021). *Global Marketing*. 8th Edition. Pearson.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
2. Ang, L., (2021). *Principles of Integrated Marketing Communications*. Cambridge University Press.