

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 8;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 75 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	45	4,5
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	3
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Бистра Василева)

2.
(гл.ас. д-р Ваня Кралева)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Международен маркетинг” е базова в блока за обучение на специалистите по маркетинг. Чрез нея се осигуряват основни знания, умения и компетенции на студентите относно международните маркетингови дейности и процедури в бизнеса зад граница.

Ключовите теми в дисциплината са свързани с осигуряването на знания и умения относно интернационализацията на бизнес процесите на фирмите в променящата се глобална икономика, формите на международен пазарен вход, международния маркетингов микс и международното маркетингово планиране.

Целите, заложенi в процеса на обучение са с фокус към придобиване на компетенции в областта на изследванията и избора на международен пазарен вход, работа с международния маркетингов микс, международното сегментиране, организация и техника на международната маркетингова дейност на фирмите.

След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат да: анализират международните пазари; разбират и прилагат международния маркетингов микс като интегриран процес; разработват проект за избор на форма за международен пазарен вход; прилагат методи за анализ и оценка на международни посредници; работят в екип на проектен принцип. Възможностите за последващо развитие на знанията и уменията на студентите са свързани с усъвършенстване на знанията им в областта на глобалния маркетинг.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Международният бизнес и маркетинг		5	2	
1.1	Международният бизнес и глобализацията: условия, елементи, специфики. Фази и инфраструктура на интернационализация на пазарните процеси	2	1	
1.2	Международен маркетинг: същност, елементи, характеристики	2	1	
1.3	Видове международен маркетинг	1		
Тема 2. Маркетингови изследвания и сегментиране на международните пазари		6	4	
2.1	Бизнес условия и промени в страните-пазари	1	1	
2.2	Обекти и етапи на международните маркетингови изследвания	1	1	
2.3	Информационен анализ и решения за задграничните пазари. Базови пропуски	2	1	
2.4	Международно сегментиране и позициониране на страните-пазари	2	1	
Тема 3. Международна продуктова политика и решения		6	4	
3.1.	Международен продукт и продуктов микс	2	1	
3.2.	Международни продуктови стратегии	1	1	
3.3.	Международно качество и защита на продукта	2	1	
3.4.	Адаптиране и стандартизиране на продукта по страни-пазари	2	2	
Тема 4. Международна промоционална политика и решения		6	4	
4.1.	Комуникационният процес в международния бизнес	2	1	
4.2.	Цели на международния комуникационен процес	2	1	
4.3.	Елементи на международна. реклама и ПР	2	2	

Тема 5. Цени и ценови решения в международния бизнес		6	4	
5.1.	Цели и граници на международните цени Фактори, влияещи върху международните цени	2	2	
5.2.	Ценови структури и стратегии в задграничния бизнес	2	1	
5.3.	Видове международни цени. Плащания	2	1	
Тема 6. Бизнес решения в международните канали		5	4	
6.1.	Международна логистика и международен маркетинг. Характеристика на международните канали	1	2	
6.2.	Избор на международен канал	2	1	
6.3.	Посредници в международните канали	2	1	
Тема 7. Международни маркетингови решения за пазарен вход		6	5	
7.1.	Условия и позиции за избор на пазарен вход	2	1	
7.2.	Форми на директен пазарен вход	2	2	
7.3.	Форми на индиректен пазарен вход	2	2	
Тема 8. Организация на международния маркетинг		5	3	
8.1	Институционално-структурни основи и решения в международния маркетинг	2	1	
8.2	Международно маркетингово планиране	3	2	
ОБЩО:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	25
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	10
Общо за семестриален контрол:		2	35
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	40
Общо за сесиен контрол:		1	40
Общо за всички форми на контрол:		3	75

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. Международен маркетинг, Изд-во „Наука и икономика”, Икономически университет-Варна, 2018.
2. Узунова, Ю., Василева, Б., Калинова, Н., Международен маркетинг, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2012.
3. Узунова, Ю., Василева, Б., Калинова, Н., Международен маркетинг. Ръководство за семинарни занятия, Изд-во „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2012.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Боева, Б., Василева, А. Международен маркетинг, УНСС, 2010.
2. Vassileva, B. Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions (Part 1): Dynamics of Global Brands Values. Bulgarian Academy of Sciences, Issue 7, 2015.
3. Vassileva, B., and Nikolov, M. (2016). Market entry strategies to emerging markets: a conceptual model of turnkey project development. Serbian Journal of Management, 11 (2), 291-310.