

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

Приета от ФС (протокол № 12/ 29.04.2024)

Приета от КС (протокол № 8/ 16.04.2024)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ЛИВЪРИДЖ ПРОДАЖБИ И МНОГОСТЕПЕНЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Международни икономически отношения“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 2; СЕМЕСТЪР: 4

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р В. Макни)

2.
(гл. ас. д-р Н. Александрова)

Ръководител катедра:
„Международни икономически отношения“ (проф. д-р В. Димитрова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Ливъридж продажби и многостепенен маркетинг“, цели да изгради фундаментални знания и практически умения за успешна професионална реализация на студентите, които имат желание да се развиват в сферата на продажбите и изграждането на успешни екипи на много нива. Фокусът е върху разбирането на ливъриджа като инструмент за генериране на пасивен доход от изграждане на лидери и култура на специфично потребителско поведение. Насърчава се предприемаческото мислене и действие, в съчетание с прилагане на дигитални инструменти за по-висока ефективност.

Курсът развива следните ключови компетенции в рамките на компетентностния подход: цифрова и предприемаческа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	1. Концепцията за ливъридж и видове продажби	6	6	
1.1	Същност на ливъриджа			
1.2	Развитие на директните продажби			
	2. Многостепенен маркетинг в мрежовата икономика	6	6	
2.1	Многостепенен модел на продажби и социално-икономически ефекти			
2.2	Маркетинг на препоръките като свободна професия			
	3. Уменията в ливъридж продажбите и ММ	6	6	
3.1	Фундамент за успех в седем стъпки. Дългосрочните взаимоотношения в продажбите и мрежуването			
3.2	Използване на система и дубликацията като инструмент за ливъридж			
	4. Развитие на международни пазари	6	6	
4.1	Изграждане на екипи и приложение на социалните мрежи			
4.2	Онлайн решения за международно развитие			
	5. Изкуственият интелект в ливъридж продажбите и ММ	6	6	
5.1	Работа с промптове за оптимизация на бизнеса			
5.2	Стратегии за увеличаване на продуктивността			
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Проектно задание	1	30
1.3.	Реален казус	1	30
	Общо за семестриалното оценяване:	3	80
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	40
	Общо за сесийното оценяване:	1	40
	Общо за всички форми на контрол:	4	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Макни, В. (2016), Скритото предприемачество
2. Chopra et al. (2023) A systematic literature review on network marketing
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.010>
3. Найденов, П. (2023) Изкуственият интелект във вашия бизнес: ChatGPT и други стратегии за успешен бизнес през 21 век, изд. Анхира
4. EU – Country Commercial Guide (2024) Selling Factors and Techniques
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/eu-selling-factors-and-techniques>

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. <https://wfdsa.org/>
2. <https://seldia.eu/>
3. <https://www.businessforhome.org/>

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.