

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №8/ 04.03.2020)

УТВЪРЖДАВАМ:
Декан:
(Проф. д-р Стоян Маринов)

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“
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Е. Станимиров)
2.
(гл. ас. д-р В. Кралева)
3.
(гл. ас. д-р В. Станчева)

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

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 завършване на курса студентите трябва да могат:

- 1 / да анализират настоящата международна икономическа и политическа среда;
- 2 / да разбират основните компоненти на маркетингови стратегии и програми;
- 3 / да разбират значението на културните различия при разработването на маркетингови стратегии;
- 4 / да могат да модифицират пазарни проучвания, за да се разбират ефективно клиентите в различните култури;
- 5 / да различават различни инструменти и модели за маркетингово управление на продукти, услуги и брандове в международна среда;
- 6 / да разбират значението на етичния маркетингов мениджмънт в множество култури.

Курсът завършва с разработване на реален проект (маркетингов план).

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Глобален маркетингов мениджмънт – планиране и организация		4	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		4	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		6	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		5	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		5	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		6	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:			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
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 семестриален контрол:		4	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	80
Общо за сесиен контрол:		1	80
Общо за всички форми на контрол:		5	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Kotler, Philip & Keller, Kevin. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 6th Global ed., 2016.
2. Kotler, Philip; et al. *Marketing Management*. Pearson, 3rd ed., 2016.
3. Keegan, Warren J. & Brill, Elyse Arnow. *Global Marketing Management*. Pearson, 8th ed., 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Schlegelmilch, Bodo B. *Global Marketing Strategy*. Springer, 2016.

2. Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristiaan. *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons, 2014.
3. Cullen, John B. and Parboteeah, Praveen. *Multinational Management: A Strategic perspective*, Cengage Learning, 6th ed., 2014.
4. Usunier, Jean-Claude & Lee, Julie Anne. *Marketing Across Cultures*. Pearson, 2014.
5. Mullins, John W. & Walker, Orville C. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGRAW-HILL, 7th ed., 2010.
6. Mathur, U.C. *International Marketing Management: Text and cases*. Sage, 2008.
7. Shankar, V., Carpenter, G. S., Farley, J. (Eds.) *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing, 2012.
8. Marshall, G. and Johnston, M. *Essentials of Marketing Management*. McGraw Hill, 2011.
9. Lee, Kiefer and Carter, Steve. *Global Marketing Management*. Oxford University Press, 3rd ed., 2012.