

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

---

Приета от ФС (протокол № 12/ 29.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол № 8/ 16.04.2024 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: „Международни икономически отношения“; 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. ....  
(доц. д-р В. Макни)

2. ....  
(гл. ас. д-р А. Шиваров)

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

## I. АНОТАЦИЯ

„Международен маркетинг и реклама“ е дисциплина, която обхваща основните направления при вземане на ефективни маркетингови решения в процеса на интернационализация на бизнеса. Фокусът е поставен върху процесите на интернационализация, избор на целеви пазари, подходи и стратегии за излизане на международния пазар, координиране на глобалната маркетинг програма. Курсът набляга върху маркетинговите подходи и стратегии в международната бизнес среда и маркетинговите изследвания.

Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на знания за: процесите на интернационализация; анализ на международната среда; сегментиране и позициониране; методи на експанзия; дигитален маркетинг.

В рамките на компетентностния подход се придобиват следните ключови компетенции - предприемаческа и личностна.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>1. Вземане на решение за интернационализация на фирмата</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
1.1	Глобален маркетинг на фирмата			
1.2	Стартиране на процеса на интернационализация			
1.3	Теории за интернационализацията			
1.4	Международна конкурентоспособност на фирмата			
<b>2. Избор на целеви пазари</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
2.1	Глобални маркетингови изследвания			
2.2	Политическа и икономическа среда			
2.3	Социо-културна среда			
2.4	Процес на сегментиране и избор на целеви пазар/и			
<b>3. Стратегии за излизане на международните пазари</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
3.1	Подходи в избора на метод за експанзия			
3.2	Интернационализация чрез износ			
3.3	Интернационализация чрез посредническа дейност (договорни методи)			
3.4	Интернационализация чрез йерархични методи			
3.5	Ролята на поддоставчиците на международните пазари			
<b>4. Глобална маркетинг програма – 7P</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
4.1	Продуктови решения			
4.2	Ценови решения			
4.3	Дистрибуционни решения			
4.4	Комуникационни решения			
4.5	Дигитален маркетинг и приложение на изкуствения интелект в маркетинга			

<b>5. Реализация и координиране на глобалната маркетинг програма</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	
5.1	Междукултурни търговски преговори			
5.2	Организация и мониторинг на глобалната маркетинг програма			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Бизнес казус	<b>1</b>	<b>40</b>
1.2.	Проектно задание 1	<b>1</b>	<b>40</b>
1.3.	Проектно задание 2	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>3</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит	<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>45</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>165</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Hollensen, Svend (2020) **Global Marketing, VIIIth Edition, Pearson**, (PDF)
2. Василева, Б. (2018) **Международен маркетинг**, ИУ-Варна, „Наука и икономика“
3. Davenport, Th., Guha A., Grewal, Dh. (2021) **How to Design an AI Marketing Strategy**

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Котлър, Ф. **Маркетинг 5.0: за технологиите и хората**, 2022
2. Chaturvedi, R., Verma, S., and Vartika Srivastava. (2024) **Empowering AI Companions for Enhanced Relationship Marketing**, California Management Review, Vol. 66(2) 65–90

<sup>1</sup> 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.