

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):
Приета от КС (протокол №/ дата): №8/28.02.2020

УТВЪРЖДАВАМ:
Декан:
(Доц. д-р Христина Благойчева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “СЪВРЕМЕННИ МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ”;

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес и мениджмънт“; ОКС „магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;

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.
(Доц. д-р Владимир Жечев)
2.
(Гл. ас. д-р Виктория Станчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Съвременни международни маркетингови стратегии“ има за цел да запознае студентите с основните маркетингови концепции и практическото им приложение в международния бизнес. Структурата на обучението по дисциплината ще осигури придобиване на знания, умения и компетенции, не само свързани с ефективното приложение на маркетинговите стратегии в глобалния бизнес, но също така свързани с: функциониране на бизнес мрежи, поведение на компанията в процеси на интернационализация, маркетинг на взаимоотношенията в международен контекст, както и за специфики на прилагане на маркетингови стратегии в различни бизнес условия.

Дисциплината е предназначена да даде на студентите по-пълнен поглед към съвременни стратегически маркетингови концепции и модели и да улесни развитието на критичен и оценъчен подход към маркетинговия анализ. Дисциплината също така е насочена към предоставяне на средства и инструменти за анализ на стратегически маркетингови решения и да оцени ролята на маркетинга в съвременната организационна среда. Наред с придобиването на маркетингови знания, студентите ще участват в множество интерактивни методи на преподаване и обучение, които могат да подпомогнат бъдеща работа на управленски маркетингови позиции на международните пазари на труда.

След завършване на курса студентите се очаква да придобият знания и умения в областта на съвременните международни маркетингови стратегии и да:

- демонстрират критично разбиране на същността на международните маркетингови стратегии в съвременната и променяща се организационна среда чрез анализ, приложно решаване на проблеми и вземане на решения.
- прилагат аналитичен и оценъчен подход към стратегическия маркетингов анализ, използвайки фундаментални маркетингови знания.
- адаптират стратегически маркетингови концепции, модели и процеси при разглеждането на конкретни бизнес казуси и в рамките на всеобхватни бизнес симулации.
- оценяват критично модели за маркетингови стратегии, тактики и методики за навлизане на нови пазари.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	I. Маркетингови стратегии: класически и нови концепции	4	4	
1	Същност и дефиниции за маркетингова стратегия			
2	Разработване на стратегии и перспективи			
3	Конкурентни маркетингови стратегии			
4	Йерархия на стратегически избори и решения			
5	Стратегически грешки и организационни провали			
	II. Бизнес мрежи или маркетингови стратегии на международни пазари	3	3	
1	Принципи на управлението на мрежи. Управление на мрежи и управление в мрежи.			
2	Международни маркетингови анализи и стратегии			
3	Международни маркетингови решения			

III. Маркетинг на взаимоотношенията на международни пазари – индустриални и културни аспекти		3	3	
1	Бизнес взаимоотношения и управление на взаимоотношенията			
2	Маркетинг на взаимоотношенията на потребителски и организационни пазари			
3	CRM и стратегически цели. Устойчивост на взаимоотношенията и конкурентни предимства.			
IV. Влияние на външни и вътрешни фактори върху маркетинговите стратегии на чужди пазари		5	5	
1	Сили за глобална интеграция и координация			
2	Моделът „McKinsey 7s“ и стойностната верига			
3	Фактори, влияещи върху навлизането на нови пазари			
4	Политически, социални, демографски и други фактори на средата и мотиви за интернационализация			
5	Риск анализ			
V. Типология на поведението на компаниите в процесите на интернационализация		5	5	
1	Сегментация на международни пазари			
2	Оценка на атрактивността на международни пазари и избор на пазар за навлизане			
3	Подходи и методи за навлизане на пазари			
VI. Позициониране на компании и продукти на международни пазари		4	4	
1	Управление на продуктовия цикъл на международни пазари			
2	Функции на бранда. Продуктови и бранд решения			
3	Източници за диференциация. Позиционни стратегии.			
4	Разработване на нови продукти за чужди пазари			
5	Бранд стратегии и насоки за позициониране. Позиционни карти и бранд мантри.			
VII. Глобален маркетинг и интернет технологии		3	3	
1	Вътрешен, международен и глобален маркетинг			
2	Интернет и глобалната конкуренция. Глобални интернет потребители. Ролята на интернет за международни маркетингови програми.			
VIII. Международни маркетингови стратегии на пазара на луксозни продукти		3	3	
1	Стратегически маркетингови инструменти и организация.			
2	Концепции и трендове за масовизация и маркетинг на луксозни продукти (luxification). Сегментация на клиентите на луксозни стоки.			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Работа по курсов проект по предварително зададена тема	1	90
1.2.	Работа по бизнес казус	1	40
Общо за семестриален контрол:		2	130
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест и отворени въпроси)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Hollensen, S. (2014) *Global marketing: a decision-oriented approach*. Pearson education.
2. West, D, Ford, J., and Ibrahim, E. (2015) *Strategic marketing. Creating competitive advantage*. Oxford, Third ed.
3. Kotler, Philip & Keller, Kevin. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 6th Global ed., 2016.
4. Kotler, Philip; et al. *Marketing Management*. Pearson, 3rd ed., 2016.
5. Keegan, Warren J. & Brill, Elyse Arnow. *Global Marketing Management*. Pearson, 8th ed., 2014.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008) *Strategic brand management: a European perspective*. Pearson education.
2. Станимиров, Е. и Жечев, В. (2015) *Маркетинг на бизнес организациите*. Наука и икономика, ИУ-Варна.