

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „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 Д. Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МРЕЖОВ МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес“; ОКС „магистър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ

СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ

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 В. Макни)

2.
(гл. ас. д-р Н. Александрова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Изучаваната дисциплина е продължение на бакалавърския курс Международен маркетинг в едно от нишовите му направления - Мрежов маркетинг. Студентите получават практически знания и изграждат предприемачески умения, които веднага могат да приложат в сферата на свободните професии, каквато е мрежовият маркетинг. Обръща се специално внимание върху придобиване на дигитални умения и използване на изкуствен интелект в социалните мрежи и обучението на екипи. Курсът акцентира върху усъвършенстване на специфични личностни качества, необходими за изграждане и водене на международни екипи.

Дисциплината „Мрежов маркетинг“ осигурява формирането на следните ключови компетентности съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз (ЕС) от 22 май 2018 г.:

Предприемаческа (група 7) – изгражда се предприемаческа нагласа, насърчава се креативността и се тестват подходи за справяне с предизвикателствата при изграждането на екипи.

Математическа (група 3) – развитието на бизнес в мрежовия маркетинг изисква разбиране и работа с компенсационни планове при изграждане на структури на много нива, в това число видове компенсации и проценти на възнаграждения от различните нива в дълбочина на мрежата.

Цифрова (група 4) – възможността за изграждане на международна мрежа от клиенти и партньори налага използване на онлайн платформи за провеждане на срещи с потенциални клиенти и обучения в екипа. Прилагат се нови инструменти като изкуствен интелект, в частност chatgpt и др., за оптимизиране управлението на бизнеса и работата с клиенти.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	Същност и развитие на мрежовия маркетинг в индустрията на директните продажби	2	2	
2	Особености на мрежовия модел и социално-икономически ефекти	2	2	
3	Основни понятия, разграничения и капани. Легални аспекти на мрежовия маркетинг	4	4	
4	Фундаментът на мрежовия маркетинг – 7те ключови умения	2	2	
5	Уменията – стъпка по стъпка	4	4	
6	Система - дубликация - моментум	4	4	
7	5те нива на лидерство в мрежовия маркетинг – модел на Мат Морис	2	2	
8	Менторство и развитие на екипи	2	2	
9	Социалните мрежи като инструмент за развитие на нови пазари	2	2	
10	Работа с екипи на живо и онлайн	2	2	
11	Приложение на изкуствения интелект за развитие на бизнеса	2	2	
12	Професионалистите в индустрията, световните събития и изграждане на международна мрежа	2	2	
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Тест	1	40
1.2.	Практическо задание	1	40
1.3.	Реален казус	1	40
Общо за семестриалното оценяване:		3	120
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит	1	60
Общо за сесийното оценяване:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		4	180

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. Gross, C. & D. Vriens (2019) The Role of the Distributor Network in the Persistence of Legal and Ethical Problems of Multi-level Marketing Companies, Journal of Business Ethics, Vol. 156, pp. 333 – 355; DOI 10.1007/s10551-017-3556-9
Open access: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3556-9>
4. EU – Country Commercial Guide (2024) Selling Factors and Techniques
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/eu-selling-factors-and-techniques>
5. Найденов, П. (2023) Изкуственият интелект във вашия бизнес:

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

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

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.