

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

Приета от ФС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС (протокол №/ дата):

Декан:

(проф.д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ“;

ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5;

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 Бистра Василева)

2.
(гл.ас.д-р Ваня Кралева)

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

I. АНОТАЦИЯ

С глобалния икономически растеж разбирането на маркетинга във всички култури става все по-важно. Тази дисциплина ще помогне на студентите да разберат основите на международния маркетинг и предизвикателствата, с които се сблъскват маркетинговете при разработването и таргетирането на маркетингови стратегии на международни пазари. Целта на курса е да даде възможност на студентите да разберат спецификата на международния маркетинг, както и разликата между глобализацията на пазара и глобалната маркетингова стратегия. Тази дисциплина разглежда глобални проблеми и описва концепции, приложими за всички международни търговци, независимо от степента на тяхното международно участие. Акцентът е върху стратегическите последици от конкуренцията на пазарите на различни страни. Учебният подход се фокусира върху идентифицирането и анализа на уникалността на средата (с акцент върху културната среда) на всяка страна или глобален регион. Специално внимание се отделя на пазарите от ЦИЕ, Черноморския регион и Балкански полуостров.

По време на курса от студентите се очаква: 1/ да получат знания за международните маркетингови решения, включително продукти, цена, промоция и създаване на маркетингов микс; 2/ да разберат съвременните проблеми в глобалния маркетинг и уникалните предизвикателства, пред които са изправени маркетинговите мениджъри в динамичната глобална среда; 3/ да получат представа за това как разликите в глобалната икономическа, културна, социална, политическа и правна среда могат да повлияят върху маркетинговите решения; 4/ да придобият умения за стратегическо мислене в контекста на сложни проблеми и предизвикателства, пред които са изправени съвременните глобални мениджъри и маркетингове; 5/ да придобият лидерски умения, необходими за справяне с несигурността и промените, с които се сблъскват глобалните фирми; 6/ да развият способността за интегриране на важните глобални социални измерения на многообразието, опазването на околната среда, етиката и технологичните промени в своето мислене; 7/ да придобият знания и умения за анализ на межкултурни променливи и тяхното въздействие върху международния маркетинг; 8/ да работят с източници на информация за изследване и оценка на международните пазари; 9/ да комуникират ефективно относно маркетинговите проблеми в групови дискусии, устни презентации и писмени доклади; 10/ да работят ефективно в екип при анализиране на маркетинговите проблеми.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
I. Обхват и предизвикателства на международния маркетинг. Международна маркетингова среда		5	2	
1.	Въведение в глобалния и международен маркетинг			
2.	Международна икономическа среда			
3.	Международна търговска среда			
4.	Политическа и правно-регулаторна среда в международния маркетинг			
II. Влияние на културните и историческите традиции върху международния маркетинг		5	4	
1.	Културна динамика в международния маркетинг			
2.	Културни и исторически компоненти на социалната среда. Елементи на културата			
3.	Културно познание. Културна промяна. Дименсии на Хофстеде за културата			
4.	Бизнес обичаи и практики в международния маркетинг.			
III. Процесът на оценка на възможностите на международните пазари		8	5	

1.	Изследвания на международните пазари			
2.	Международно пазарно сегментиране и позициониране			
3.	Конкурентен пазарен анализ			
4.	Методи и средства за анализ и оценка на международните пазари			
IV. Разработване на международни маркетингови стратегии		6	4	
1.	Стратегии за навлизане на международните пазари			
2.	Международни бранд стратегии			
3.	Експортни стратегии			
4.	Договорни и инвестиционни стратегии за пазарен вход			
V. Международни маркетингови решения		6	6	
1.	Продуктови решения за международните пазари			
2.	Международни маркетингови канали. Международна дистрибуция			
3.	Ценообразуване на международните пазари			
4.	Международни интегрирани маркетингови комуникации			
VI. Предизвикателствата на глобалния маркетинг		5	2	
1.	Глобален или международен маркетинг. Глобални пазари			
2.	Мултинационални пазарни региони и пазарни групи			
3.	Развиващи се страни и емергентни пазари			
4.	Пазар Северна и Южна Америка и BRIC.			
VII. Международни и регионални маркетингови стратегии		5	5	
1.	Специфика на регионалните пазари и съответстващите им стратегии			
2.	Пазарни стратегии за ЕС. Специфика на пазара на ЦИЕ			
3.	Пазарни реалности на Балкански полуостров и Черноморски район			
4.	Международният маркетинг и българската бизнес практика			
VIII. Международна маркетингова организация		5	2	
1.	Компетентност и лидерство в международния маркетинг			
2.	Креативност в международните маркетингови дейности			
3.	Организационни форми и структури в международния маркетинг			
4.	Етика и социална отговорност в международния маркетинг			
5.	Межкултурни преговори			
Общо:		45	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	90
1.2.	Тест (смесени въпроси)	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Cateora, Ph., Gilly, M., and Graham, J. 2020. *International Marketing*, 18th ed., McGraw Hill.
2. Terpstra, V. and Sarathy, R. 2007. *International Marketing*, 8th edn, Dryden Press.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Keegan, W.J. 2014. *Global Marketing Management*. 8th edn. Pearson Education Ltd..
2. Subhash, J. 2008. *International Marketing and Management*, 3rd edn., Boston.
3. Vassileva, B., and Nikolov, M. 2016. Market entry strategies to emerging markets: a conceptual model of turnkey project development. *Serbian Journal of Management*, 11 (2), 291-310.