

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

Приета от ФС (протокол №9/05.03.2020 г.)

Приета от КС (протокол №7/27.02.2020 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

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: „Международни икономически отношения“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 270 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 9

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	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	195	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Валентина Макни)

2.
(гл. д-р Александър Шиваров)

Ръководител катедра:
„Международни икономически отношения“ (доц. д-р Георги Маринов)

I. АНОТАЦИЯ

Основните направления на дисциплината са процесите на интернационализация, изборът на целеви пазари, подходите и стратегиите при излизане на международните пазари, реализация и координиране на глобалната маркетинг програма, маркетинг разузнаване и онлайн маркетинг.

Фокусът на дисциплината е върху маркетинговите подходи и стратегии в международната бизнес среда и маркетинговите изследвания.

Целта е придобиването на познания за процесите на интернационализация; анализ на международната среда; сегментиране и позициониране; методи на експанзия; инструментите на онлайн маркетинга, изработване на маркетингови фунии и др.

След приключване на обучението по дисциплината студентите трябва да могат:

- да анализират международната бизнес среда;
- да намират ефективни конкурентни решения;
- да избират правилен подход за експанзия;
- да разработвам маркетингов микс за международен пазар;;

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1. Вземане на решение за интернационализация на фирмата		8	5	
1.1	Глобален маркетинг във фирмата			
1.2	Начало на процеса на интернационализация			
1.3	Теории за интернационализацията			
1.4	Международна конкурентоспособност на фирмата			
Тема 2. Външна среда и избор на целеви пазари		8	5	
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			
Тема 3. Стратегии за излизане на международните пазари		8	5	
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			
Тема 4. Създаване на глобална маркетинг програма (ГМП)		8	5	
4.1	Продуктови решения			
4.2	Ценови решения			
4.3	Дистрибуционни решения			
4.5	Комуникационни решения			
Тема 5. Изпълнение и координиране на ГМП		8	5	
5.1	Межкултурни търговски преговори			
5.2	Организация и контрол на глобалната маркетинг програма			
Тема 6. Онлайн маркетинг и маркетинг разузнаване		5	5	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	40
1.2.	Практическа задача	1	40
1.3.	Решение на казус	1	55
	Общо за семестриален контрол:	3	135
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
	Общо за сесиен контрол:	1	60
	Общо за всички форми на контрол:		195

IV. ЛИТЕРАТУРА**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Hollensen, Svend (2020) Global Marketing, VIII Edition, Pearson
2. Бистра Василева (2018) Международен маркетинг, Наука и икономика, ИУ-Варна

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Agarwal, J and Terry Wu (2018) Emerging Issues in Global Marketing, Springer
2. Котлър, Ф., (2017) Маркетинг 4.0, Локус
3. International Journal of Marketing Studies (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms>)