РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Международен маркетинг” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-Б-331**  **Брой кредити по учебен план: (5)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-Б-331 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **54** | **27** | **54** |
| 1.1. Лекции | 36 | 18 | 36 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **81** | **108** | **81** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 41 | 54 | 41 |
| 2.2. Академични задания | 40 | 54 | 40 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 20 | 29 | 20 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 20 | 25 | 20 |
| **Всичко:** | **135** | **135** | **135** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 50% | 50% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Писмен изпит в тестова форма, която съдържа минимум 20 отворени и затворени въпроси и задачи, покриващи цялото учебно съдържание* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Дисциплината „Международeн маркетинг” е предназначена за студентите бакалавърска степен от специалност „Маркетинг”. Нейната основна цел е да предостави знания за спецификата на международната пазарна среда и особеностите на маркетинговата дейност, осъществявана от фирмата на международния пазар. Акценти в курса са процедурите за оценка на външните пазари, избора на подходяща стратегия за разработване на пазара, особеностите при реализацията на маркетинговите стратегии и програми по елементи на маркетинг-микса (продуктова, ценова, комуникационна и дистрибуционна политика), както и възможните форми за организация на международната маркетингова дейност. Курсът включва, както концептуални постановки така и множество примери и казуси, които позволяват на студентите, както да обогатят знанията си, така и да развият своите маркетингови умения за работа в динамична и многообразна пазарна среда.

Вход на дисциплината са знанията, получени в курсовете по потребителско поведение, продуктова и иновационна политика, дистрибуционна политика, маркетингови комуникации, промоционална политика, ценова политика и маркетингови изследвания.

При формиране на учебното съдържание по дисциплината е акцентирано върху решаването на конкретни бизнес проблеми и използването на инструменти, методи и техники за подпомагане на маркетинговите решения на международния пазар, за сметка на чисто теоретичните постановки

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината „Международен маркетинг” представлява логическо продължение на специализираното знание, придобито от студентите от специалност маркетинг по отношение възможностите на отделните инструменти за маркетингово въздействие. В рамките на дисциплината те ще трябва да обвързват знанията си за отделните аспекти на маркетинговата дейност с особеностите на международната пазарна среда. В тази връзка задължителен вход на дисциплината са задълбочени знания относно движещите мотиви в потребителското поведение, инструментариума за маркетингово въздействие, както и базисни знания по мениджмънт, финанси, статистика и използване на софтуер от типа електронни таблици.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината се използва комплекс от методи на преподаване, които включват презентации, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, свързани с конкретни разчети. Дава се възможност на студентите да извършват обосновки по реални казуси и да подготвят собствени презентации на резултатите. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В дистанционната форма на обучение акцентът се поставя върху самостоятелната работа на студентите върху реални казуси и персонални задания. Комуникацията между обучаемите и водещия курса се осъществява под формата на управляеми дискусии чрез използване на платформата за дистанционно обучение https://dl.uni-svishtov.bg.

**2.4. Очаквани резултати**

На базата на обучението по дисциплината „Международен маркетинг” студентите придобиват:

Знания за:

- Елементите на международната пазарна среда и тяхното влияние върху начина на осъществяване на маркетинговата дейност.

- Процедурите за оценка на пазарите преди вземане на решене за стартиране на международни операции

- Спецификата при използването на инструментите за маркетингово въздействие, когато клиентите и контрагентите на фирмата са чужденци или чуждестранни бизнес субект.

- Възможните форми за организации на международната маркетингова дейност на фирмата.

Компетентности:

1) Самостоятелност и отговорност:

- способност за вземане на решения в условия на разнообразна пазарна среда;

- възможности за изява на личния творчески потенциал;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене:

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения.

3) Комуникативни и социални компетентности:

- умения за разработване на ясни маркетингови послания, насочени към адресати с различен културен профил;

- способност за работа в екип и уважение към чуждото мнение;

- ще бъдат насърчавани да демонстрират толерантност, разбиране и колегиалност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с управлението на маркетинга.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да развиват и чуждоезиковата си компетентност.

4) Професионални компетентности:

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на маркетинга в условията на международна пазарна среда;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в интердисциплинарен контекст.

Умения за:

- аналитично и оценъчно мислене;

- използване на методи и инструменти за решаване на сложни задачи в областта на използването на маркетинговите инструменти за въздействия спрямо различни в културно отношение субекти;

- вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на творчески задачи.

**III. разпространение на дисциплината**

Дисциплината „Международен маркетинг“ се числи към основополагащите учебни курсове по маркетинг. По тази причина тя е развита навсякъде, където се обучават студенти по маркетинг. В България курсове по международен маркетинг се четат във всички утвърдени висши училища с преподаване по маркетинг УНСС, Икономически университет – Варна, Нов български университет, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ и др. Дисциплини със същото наименование и сходно съдържание се преподават в почти всички утвърдени университети с преподаване по икономика в света.

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **МЕЖДУНАРОДНА ПАЗАРНА СРЕДА** | 8 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 |
| *1. Параметри на международната среда 2. Икономическа среда 3. Културна среда 4. Политическа и правно-нормативна среда 5. Групи за натиск* |
| **СТРАТЕГИИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ПАЗАР** | 8 | 4 | 4 | 2 | 8 | 4 |
| *1. Подходи при разработване на международния пазар 2. Процедури за селекция и оценка на пазарите 3. Стратегии за разработване на международния пазар 4. Форми на международна дейност* |
| **МЕЖДУНАРОДНА ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Обща характеристика на продуктовата политика на международния пазар 2.Международен жизнен цикъл на продукта 3.Международни продуктови стратегии 4. Политика по отношение на продуктовите атрибути* |
| **МЕЖДУНАРОДНА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Обхват на международната ценова политика 2. Ценообразуващи фактори на международния пазар 3. Международни ценови стратегии 4. Ценова ескалация. ИНКОТЕРМС 5. Трансферно ценообразуване* |
| **МЕЖДУНАРОДНА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Комуникационен процес и комуникационни стратегии 2. Фактори, определящи решенията в рамките на международната комуникационна политика 3. Организация на международна рекламна кампания 4. Комбинирани стратегии “продукт-комуникация”на международния пазар* |
| **МЕЖДУНАРОДНА ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Особености на международната дистрибуционна политика 2. Международни дистрибуционни канали 3. Избор на посредници за международния пазар 4. Международна логистика* |
| **ОРГАНИЗАЦИОННИ СТРУКТУРИ, ОБСЛУЖВАЩИ МЕЖДУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Фактори, от които зависи организационната структура 2. Организационни структури, обслужващи международната маркетингова дейност 3. Отваряне на фирмите към международния пазар и еволюция на организационната структура* |
| **Общо:** | **36** | **18** | **18** | **9** | **36** | **18** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Terpstra V., R. Sarathy. International Marketing. 11th ed. The Dryden Press. |
| 2. Дамянов, Ат. и др. Международен бизнес. Фабер. |
| 3. Albaum G. at al. International Marketing and Export Management. 7th ed. FT PrenticeHall. |
| 4. Дамянов, Ат. Международен маркетинг. АИ „Ценов”, Свищов. |
| 5. Дамянов, Ат., Марчевски, И. Международен маркетинг. АИ „Ценов”, Свищов. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски, И. “Международни маркетингови проучвания”, Библиотека “Стопански свят”, Свищов, кн. 60. |
| 2. Марчевски, И., “Методологически проблеми при между културните маркетингови проучвания”, Годишник на СА, том XCIX, 2002, стр. 217-277 |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |