РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 1 от 10.09.2020 г. Приета от КС, Протокол № 1 от 04.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Международен бизнес” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-310**  **Брой кредити по учебен план: (5)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-310 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 28 | 14 | 28 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **69** | **97** | **69** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 35 | 49 | 35 |
| 2.2. Академични задания | 34 | 48 | 34 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 17 | 28 | 17 |
| 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 | 17 | 20 | 17 |
| **Всичко:** | **125** | **125** | **125** |

**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%** | **40%** | **40%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 10% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 30% | 40% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:* | **50%** | **60%** | **60%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на дисциплината е да се запознаят студентите със същността на международния бизнес и неговите специфики и особености.

**2.2. Предварителни изисквания**

Курсът се основава на един мащабен вход, обхващащ знания, получени при изучаването на международната икономика, международните икономически отношения, външнотърговската политика и международните пазари.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение се използват както традиционни методи на преподаване: четене на лекции; разсъждаване върху казуси и т.н., така и интерактивни методи: брейн-сторминг, обучение в екип и т.н.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В процеса на обучение се използват както традиционни методи на преподаване: решаване на тестове; разсъждаване върху казуси и т.н., така и интерактивни методи: брейн-сторминг, обучение чрез електронна платформа и т.н.

**2.4. Очаквани резултати**

Придобиване на задълбочени знания за: мултиструктурността и високата степен на диверсифицираност на международната среда; видовото многообразие на подходите за опериране на международните пазари, вкл. в технологичен и е-разрез; управленските нюанси на тази дейност и т. н.

**III. разпространение на дисциплината**

The International University in Geneva

Warsaw School of Economics

University of Milano-Bicocca

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Същност и развитие** | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| *1. Същност на международния бизнес 2. Генезис и развитие на международния бизнес 3. Идентифициране на първоначален обхват на интернационализацията 4. Обогатяване на интегрирания възглед* |
| **Тема II. Мотиви за излизане на международните пазари** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. От мотивационното пространство към възможни модели 2. Към мотивационен модел на взаимодействието 3. Динамика на взаимодействието* |
| **Тема III. Потенциал и параметри на международната среда** | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| *1. Обща характеристика на международната среда 2. Връзка “SWOT – PEST анализи”* |
| **Тема IV. Икономическа среда** | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| *1. Пластове и разрези на икономическата среда 2. Икономическа среда – изплуващи пазари* |
| **Тема V. Културна среда** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Дефиниране на понятието „култура” 2. Елементи на културата 3. Модели за изучаване на междукултурните различия 4. Променяща се култура* |
| **Тема VI. Рисковият фактор в международната среда** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Рисковият фактор 2. Акцент върху оценката на политическия риск 3. Конкретни процедури за оценяване средата на международния маркетинг* |
| **Тема VІІ. Оценка на пазара при навлизане** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| *1. Предварителна оценка (скрининг) на пазарите 2. Обща оценка на пазарната среда  3. Оценка на потенциала на пазара 4. Оценка на възможностите за навлизане и напускане на пазара 5. Селектиране на пазарите* |
| **Тема VІІІ. Избор на страна за навлизане** | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| *1. Решетка за сравнение на страни 2. Процес на взимане на решение за избор на страна за навлизане 3. Модел за избор на страна за навлизане* |
| **Тема ІХ. Основни подходи към международните пазари. експортна дейност** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Основни подходи към международния пазар 2. Експортна дейност като начин за излизане на международните пазари* |
| **Тема Х. Съвместна предприемаческа дейност за излизане на международните пазари** | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Международно лицензиране 2. Франчайзингът като начин за експанзия на международните пазари* |
| **Тема ХІ. Международно субконтракторство** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *1. Същност на субконтракторството 2. Сравнителен анализ между аутсорсинг и субконтракторство 3. Видове субконтракторство 4. Особености на международното субконтракторство 5. Силни и слаби страни на международното субконтракторство 6. Международното субконтракторство в Япония, САЩ и Европа* |
| **Тема ХІІ. Международни съвместни предприятия** | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| *1. Характеристика на Международните съвместни предприятия 2. Създаване и функциониране на Международните съвместни предприятия 3. Типология на Международните съвместни предприятия 4. Предимства и недостатъци на Международните съвместни предприятия* |
| **Тема ХІІІ. Навлизане на международните пазари чрез пряко инвестиране** | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| *1. Международните придобивания – съвременен начин за навлизане на международните пазари 2. Характеристики на инвестициите “brownfield” 3. Проектите “Построй, използвай, прехвърли”* |
| **Тема ХIV. Анализ и прогнозиране на международния пазар** | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| *1. Анализ на резултатите от международната дейност  2. Обхват и подходи при прогнозиране на продажбите* |
| **Общо:** | **28** | **28** | **14** | **14** | **28** | **28** |

**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. Ат. Дамянов, Ив. Марчевски, Др. Илиев, Здр. Любенов. Международен бизнес. Издателство "Фабер", 2012 |
| 2. Василева, А, Международен бизнес. София, Университетско издателства „Стопанство“, 2011 |
| 3. Зафирова, Ц., и др. Международен мениджмънт. Варна, Стено, 2012 |
| 4. Hill, C. International Business. McGraw-Hill, NY, 2011 |
| 5. Keegan, W., M. Green. Global Marketing. Pearson, 2016 |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Боева, Б. Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация (глобален мениджмънт). София, Издателски комплекс - УНСС, 2014 |
| 2. Данаилов, Д. Сливанията, придобиванията и поглъщанията в международния бизнес - поуки, нови тенденции и предизвикателства. София, Издателски комплекс - УНСС, 2013 |
| 3. Узунова, Ю. и др. Международен маркетинг. Варна, Наука и икономика ИУ - Варна, 2012 |

**6.3. Нормативни документи**

|  |
| --- |
| 1. Commission Regulation (EC) N° 2790/1999 of 22 Dec. 1999 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices. OJ L336, 29/12/1999 (РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 2790/1999 НА КОМИСИЯТА от 22 декември 1999 година за прилагането на член 81, параграф 3 от Договора за категориите вертикални споразумения и съгласувани практики) |

**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. https://www.geert-hofstede.com/ |
| 2. http://itim.org |
| 3. http://krypton.mnsu.edu/~jp5985fj/courses/411/PRINCE.html |
| 4. http://www.beri.com/ |
| 5. http://www.prsgroup.com/ |
| 6. http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx |
| 7. https://www.ftc.gov/ |
| 8. http://www.bpo.bg/ |
| 9. http://www.franchise.org/ |
| 10. http://www.unidroit.org |
| 11. http://www.eff-franchise.com/ |
| 12. http://ec.europa.eu/growth/smes |
| 13. http://hbswk.hbs.edu/ |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Здравко Любенов) |
| …………………………………  (доц. д-р Драгомир Илиев) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Здравко Любенов) |  |