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 маркетингов мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-338****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-338 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: АНГЛИЙСКИ | Версия:v.02/2020 |

**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)** | **70** | **35** | **70** |
| 1.1. Лекции | 28 | 14 | 28 |
| 1.2. Семинарни занятия | 42 | 21 | 42 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **80** | **115** | **80** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 40 | 58 | 40 |
| 2.2. Академични задания | 40 | 57 | 40 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 15 | 27 | 20 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 | 15 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 15 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**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.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Тест с въпроси от открит и закрит тип.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Този курс запознава студентите с инструментите и терминологията за изследване и разбиране на маркетинговите практики в глобална среда. Представена е същността на международния маркетинг и необходимостта да се изследват концептуални, методологически и приложни перспективи на различните елементи на сложната международна маркетингова среда, като икономически, социални, политически, културни, правни и други измерения. След това се разглежда как тези фактори на околната среда засягат и могат да бъдат интегрирани в маркетинговите програми и стратегии на фирмите.

**2.2. Предварителни изисквания**

Студентите трябва да имат знания по фундаменталните икономически дисциплини и по специално по дисциплините Микроикономика, Макроикономика, Основи на международната икономика, Основи на маркетинга, Фирмена интернационализация, Управление на износа и вноса, Международни бизнес операции.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Използва се комбинация от лекции, семинари със студентски дейности, както и казуси. Лекциите ще предоставят основни познания по централни теми в областта на международния маркетинг. Участието в семинарите е задължително. Казусите и семинарите са групови.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Използваните методи на преподаване са асинхронни онлайн лекции, самостоятелно и групово асинхронно онлайн решаване на казуси, онлайн дебати и групови дискусии, групови и индивидуални онлайн проекти.

**2.4. Очаквани резултати**

След участие в курса студентът ще може да:

- анализира, обсъжда, описва и демонстрира маркетинговите процеси и стратегии, които фирмите използват, когато продават своите продукти в чужбина;

- разбира основните международни маркетингови концепции, теории, принципи и терминология;

- познава въздействието на факторите на околната среда (културни, икономически, институционални, правни и политически) върху международните маркетингови дейности;

- идентифицира международните клиенти, чрез провеждане на маркетингови проучвания и разработване на стратегии за трансгранична сегментация и позициониране;

- да разработи глобална маркетингова стратегия чрез прилагане на основните концепции за продукт, ценообразуване, промоция и канали за разпространение на международни пазари.

**III. разпространение на дисциплината**

Uppsala University, Sweden

University of Borås, Sweden

School of Business, University of Hong Kong, China

Pompeu Fabra University, Barcelona, Spain

Икономически университет, Варна, България

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Международният маркетинг – философия и инструментариум. Определения и видове международен маркетинг.* |
| **ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Пластове и разрези на икономическата среда. Икономическа среда на развитите пазари. Икономическа среда на нововъзникващите пазари.* |
| **ПОЛИТИЧЕСКИ И ПРАВНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| *Обхват на политическите и правните фактори. Политики и интереси на страната на произход и страната домакин. Значение на международните политически фактори. Влияние на правно-нормативните фактори.* |
| **КУЛТУРНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| *Дефиниране на понятието „култура”. Елементи на културата. Модели за изучаване на междукултурните различия. Променяща се култура.* |
| **ГЕОГРАФСКИ, ДЕМОГРАФСКИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *Географска среда. Демографска среда. Технологична среда.* |
| **ГРУПИ ЗА НАТИСК И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| *Същност на групите за натиск. Видове групи за натиск. Влияние на групите за натиск. Социалната отговорност в международния маркетингов мениджмънт.* |
| **СЕГМЕНТИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ** | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| *Философия на сегментирането на международните пазари. Модели за сегментиране на международните пазари. Позициониране на международните пазари.* |
| **ПРОДУКТОВИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| *Жизнен цикъл на продукта на международния пазар. Международни продуктови стратегии. Търговската марка в международния маркетингов мениджмънт. Атрибути на продуктана международния пазар (опаковка, етикиране, гаранции и сервиз). Европродуктът в единния вътрешен пазар.* |
| **ЦЕНОВИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| *Цели и задачи на международната ценова политика. Ценообразуващи фактори. Ценова политика на единния европейски пазар.* |
| **КОМУНИКАЦИОННИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| *Комуникационен процес при международния маркетинг. Фактори на международната среда, влияещи върху комуникацията. Особености на еврокомуникацията.* |
| **ДИСТРИБУЦИОННИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| *Международна дистрибуционна стратегия. Фактори, влияещи върху дистрибуцията на международните пазари. Международна логистика. Евродистрибуция.* |
| **ДИГИТАЛНА ИКОНОМИКА И Е-МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ** | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| *Съвременни измерения на дигиталната икономика. Е-Продукт. Е-Цена. Е-Позициониране. Е-Промоция.* |
| **Общо:** | **28** | **42** | **14** | **21** | **28** | **42** |

**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. Hollensen, S, Global marketing, 4th ed., Prentice Hall, 2007 |
|  2. Keegan, W., M. Green, Global Marketing, 5th ed., Pearson Prentice Hall, 2008 |
|  3. Hill, C. International Business, 7th ed., McGraw-Hill, NY, 2009 |
|  4. Mühlbacher, H., H. Leihs, L. Dahringer, International Marketing: A Global Perspective, Third ed., Thomson, 2006 |
|  5. Harris, Ph., McDonald, Fr., European business and marketing, 2nd ed., SAGE, 2004 |
|  6. Kotabe, M., K. Helsen, Global Marketing Management, 8th Ed., Wiley, 2019 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Hofstede, G., Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed., McGraw-Hill USA, 2010 |
|  2. Iliev, Dr., Ilieva, D., The impact of cultural heterogeneity on the European integration process, Economic Archive, Year 2014, Issue 3 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. Hofstede Insights, Compare countries, https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/ , 2020 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Драгомир Илиев) |
|  …………………………………(ас. д-р Иван Ангелов) |

Ръководител катедра:

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