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“Преддипломна практика (МИО)” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-891**  **Брой кредити по учебен план: (2)** | |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-891 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа | 30 |
| 1. Подготовка на Доклади/Дневници/Реферати | 20 |
| **Всички:** | **50** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия (% от комплексната оценка)** |
| **1. Изпълнение на ангажиментите по време на практиката, в т.ч.:** | **75%** |
| 1.1. Мнение на прекия ръководител/ментора в звеното на провеждане на практиката относно изпълнението на поставените задачи на студента | 35 |
| 1.2. Академични задания | 40 |
| 1.2.1 Дневник за изпълняваните дейности/задачи, заверен от ръководителя на практиката/ментора | 20 |
| 1.2.2 Доклад за резултати от проведено в звеното на практиката проучване по предварително зададена тема | 20 |
| 2. Семестриален изпит. Събеседване със студентите по изложените в дневника/доклада проблеми | 25 |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на практиката**

Да се приложат на практика теоретичните знания получени по време на обучението в бакалавърска степен.

**2.2. Предварителни изисквания**

В дисциплината са включени теми, третиращи: фирмената интернационализация; международния маркетинг; международната икономика; външнотърговските операции; бизнескомуникациите; търговските преговори и международните пазари. Тя се основава на изучаващите се от студентите специални дисциплини.

**2.3. Организация на провеждане на преддипломната практика**

Дисциплината "Преддипломна практика" е утвърдена с учебния план за студентите от специалност "Международни икономически отношения", редовна и задочна форма на обучение при Стопанска академия "Д. А. Ценов" – град Свищов. Обучението по учебната дисциплина се провежда в реални икономически субекти – предприятия (дружества, кооперации, фирми и др.). Студентите самостоятелно избират базисните предприятия, където да извършват практическите проучвания. Продължителността на преддипломната практика е за период от 45 календарни дни през месеците май и юни съгласно утвърденият график за учебния процес на съответната учебна година в ОКС „бакалавър“.

След завършване на преддипломната практика студентите представят:

1. Дневник за проучените теми и подтеми в реалните икономически субекти.

2. Служебна бележка за проведеното практическо обучение, подписана и подпечатана от ръководителя на предприятието.

3. Разработен доклад по две предварително зададени теми, от учебната програма на дисциплината, съдържащ теоретично изложение на разглежданите теми и практически данни по тях от проучваните икономически субекти.

Дневникът, служебната бележки и доклада се представят от студента в катедра “Международни икономически отношения” и той получава оценка по дисциплината.

**2.4. Очаквани резултати**

В резултата на проведената преддипломна практика се очаква студентите да обвържат теоретичните си знания от изучаваните специални дисциплини с практиката и по този начин да си разширят и задълбочат знанията, които са получили при аудиторни условия и да формират практически умения.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ПРОУЧВАНЕ ПО ВРЕМЕ НА ПРАКТИКАТА** |
| **І. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА СТОПАНСКИЯ ЖИВОТ И МОТИВИ ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ** |
| 1. Генезис на интернационализацията на стопанската дейност.  2. Идентифициране на първоначален обхват на интернационализацията. 3. Мотивационното пространство за излизане на международните пазари. |
| **ІІ. ОСНОВНИ ПОДХОДИ КЪМ МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ. ЕКСПОРТНА ДЕЙНОСТ** |
| 1. Основни подходи към международния пазар.  2. Експортна дейност като начин за излизане на международните пазари. |
| **III. СЪВМЕСТНА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА ДЕЙНОСТ ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ** |
| 1. Международно лицензиране.  2. Франчайзингът като начин за експанзия на международните пазари. 3. Международното субконтракторство като форма за навлизане на чуждестранни пазари. |
| **ІV. НАВЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ ЧРЕЗ ПРЯКО ИНВЕСТИРАНЕ** |
| 1. Международните придобивания – съвременен начин за навлизане на международните пазари.  2. Характеристика на инвестициите “brownfield”. |
| **V. НАВЛИЗАНЕ В НОВО МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО** |
| 1. Зараждане на новото международно пазарно пространство.  2. Модели за навлизане в новото международно пазарно пространство. |
| **VІ. ИЗМЕРЕНИЯ НА ФИРМЕНАТА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ** |
| 1. Формиране на школи за фирмената интернационализация..  2. Стратегическо измерение на фирмената интернационализация. 3. Интернационалните дейности във фирмените организационни структури. |
| **VІІ. ПРИРОДА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** |
| 1. Международният маркетинг – инструментариум на интернационализиращите се и интернационални фирми. 2. Дефинитивни и еволюиращи характеристики на международния маркетинг. |
| **VІІІ. ИЗУЧАВАНЕ СРЕДАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** |
| 1. Потенциал и параметри на международната среда. 2. Икономическа среда на международния маркетинг. 3. Културна среда на международния маркетинг. 4. Политическа, правно-нормативна и технологическа среда. 5. Рисковият фактор. |
| **ІХ. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГОВ МИКС. ЕВРОМАРКЕТИНГ** |
| 1. Основни положения на международния маркетингов микс.  2. Евромаркенитг – европродукт, еврокомуникация, евроцена, евродистрибуция. |
| **Х. ВЪНШНОИКОНОМИЧЕСКА ПОЛИТИКА** |
| 1. Обхват и цели на външноикономическата политика.  2. Основни средства и тенденции в развитието на външноикономическата политика. 3. Външнотърговски договори. 4. Мита и митнически тарифи в международната търговия. 5. Нетарифни ограничения. |
| **ХІ. ПРОЦЕСИ И ФОРМИ НА ИНТЕГРАЦИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ** |
| 1. Възникване причини и фактори за развитие на интеграционните процеси. Европейска икономическа интеграция.  2. Форми на интеграционните процеси. Митнически съюзи и общ пазар.  3. Западноевропейски интеграционен комплекс. Монетарна интеграция – европейски експеримент. Европа – икономически и политически съюзи. |
| **ХІІ. СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ НА ВЪНШНОТЪРГОВСКАТА СДЕЛКА – ИКОНОМИЧЕСКА СЪЩНОСТ И ТЕХНОЛОГИЧЕН ЦИКЪЛ** |
| 1. Специфични особености на външнотърговската сделка.  2. Подготовка за сключване на външнотърговската сделка.  3. Варианти на сключване на външнотърговската сделка. |
| **ХІІІ. АУКЦИОННИ ОПЕРАЦИИ** |
| 1. Характерни особености на аукциона.  2. Технология на аукционните операции.  3. Предимства и недостатъци на сделките на аукцион. |
| **ХІV. ЛИЗИНГОВИ ОПЕРАЦИИ** |
| 1. Същност на лизинговите сделки.  2. Видове лизингови операции.  3. Структура на системата за организация на лизинговите операции.  4. Лизингова сделка- същност и особености. Договор за лизинг. |
| **ХV. СОЦИОЛИНГВИСТИЧНИ ПОХВАТИ ЗА СЪСТАВЯНЕТО НА ДЕЙСТВЕНИ ПОСЛАНИЯ** |
| 1. Тон на посланието.  2. Видове послания. Видове лизингови операции.  3. Делово общуване при междукултурните различия. |
| **ХVІ. ОБЩЕСТВЕНИЯ ДОГОВОР НА ФИРМАТА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЕМАТИКАТА** |
| 1. Същност на общественото мнение; средства и подходи за моделиране на общественото мнение.  2. Взаимодействие на фирмата с печатните и електронните медии. |
| **ХVІІ. СТИЛОВЕ НА ПРЕГОВАРЯНЕ** |
| 1. Характерни черти на стиловете за преговаряне.  2. Оценка на личността на клиента.  3. Приспособяване към клиента. |
| **ХVІІІ. ТЕХНИКИ ЗА ПРЕГОВАРЯНЕ** |
| 1. Основни техники за преговаряне.  2. Видове възражения и методи за тяхното овладяване. |
| **ХІХ. МЕЖДУНАРОДНИ ЦЕНИ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕ** |
| 1. Същност и субстациална основа на международните цени.  2. Функции на цените. 3. Видове цени на международните пазари. 4. Множественост на цените. 5. Подходи и методи на ценообразуване на международните пазари. |
| **ХХ. МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРИ ЗА СТОКИ С ИНДУСТРИАЛНО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ** |
| 1. Различия между международните пазари за суровини и международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение.  2. Научно-технически потенциал – международен трансфер и коопериране. 3. Структурни политики. 4. Основни субекти.  5. Пазарен механизъм и характер на конкуренцията. 6. Форми и механизми на конкуренцията. |
| **ХХІ. ТЪРГОВСКА ПОЛИТИКА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ** |
| 1. Технология за изработване на търговската политика в ЕС.  2. Конструкция на търговската политика – средства и механизми за действие.  3. Политика за регулиране на вноса – инструменти и мерки, вкл. единна митническа тарифа; генерална преференциална система (ГПС); правила за произход на стоката; количествени ограничения; съглашения за "доброволни ограничения" на експорта; антидъмпингови процедури; други мерки с не тарифен характер за регулиране на вноса.  4. Политика за регулиране на износа. |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  (доц. д-р Здравко Любенов) |
| …………………………………  (гл. ас. д-р Ивайло Петров) |

Ръководител катедра:

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