РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(доц. д-р Ваня Григорова) | Приета от ФС, Протокол № 3 от 27.01.2022 г.Приета от КС, Протокол № 6 от 26.01.2022 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Преддипломна практика (МБ)” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-892****Брой кредити по учебен план: (2)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-892 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: АНГЛИЙСКИ | Версия:v.01/2022 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа
 | 15 |
| 1. Подготовка на Доклади/Дневници/Реферати
 | 10 |
| **Всички:**  | **25** |

**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.:** | **80%** |
| 1.1. Мнение на прекия ръководител/ментора в звеното на провеждане на практиката относно изпълнението на поставените задачи на студента | 30 |
| 1.2. Академични задания | 50 |
| 1.2.1 Дневник за изпълняваните дейности/задачи, заверен от ръководителя на практиката/ментора | 25 |
| 1.2.2 Доклад за резултати от проведено в звеното на практиката проучване по предварително зададена тема | 25 |
| 2. Семестриален изпит. Събеседване със студентите по изложените в дневника/доклада проблеми | 20 |
| **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 след края на редовните занятия в летния семестър на четвърти курс съгласно утвърденият график за учебния процес на съответната учебна година в ОКС „бакалавър“.

След завършване на преддипломната практика студентите представят:

1. Служебна бележка за проведеното практическо обучение, подписана от ръководителя на предприятието.

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

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

4. Мнение на прекия ръководител/ментора в звеното на провеждане на практиката относно изпълнението на поставените задачи на студента.

Документите 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** |
| **I. Основни подходи към международните пазари** |
| 1. Подходи към избора на модел за навлизане на международния пазар. 2. Фактори, влияещи върху избора на модел за навлизане на международния пазар. 3. Експортни модели. 4. Съвместна предприемаческа дейност за излизане на международните пазари. 5. Навлизане на международните пазари чрез пряко инвестиране. 6. Е-перспектива при интернационализацията на фирмата. |
| **II. Фактори на международната среда** |
| 1. Икономически фактори. 2. Политически и правни фактори. 3. Културни фактори. 4. Географски, демографски и технологични фактори. 5. Групи за натиск и социална отговорност. |
| **III. Решения в международния маркетинг** |
| 1, Производствени решения. 2, Ценови решения. 3, Комуникационни решения. 4, Дистрибуционни решения. 5, Дигитална икономика и е-маркетинг решения. |
| **IV. Организационни аспекти и подготовка за операции по износ и внос** |
| 1. Експортен/ импортен бизнес. 2. Експортен отдел. 3. Импортен отдел. 4. Комбиниран експортно – импортен отдел. 5. Избор на продукт. 6. Проучване и оценка на международен пазар. 7. Избор на контрагент. 8. Рискове за износителите и вносителите. |
| **V. Установяване на контакти и преговори за сключване на външнотърговска сделка** |
| 1. Оферти и запитвания. 2. Дефиниране и специфика на международните преговори . 3. Технология и стратегии на преговаряне. Бизнес преговори „лице в лице“. 4. Търговски преговори чрез писмена кореспонденция. 5. Бизнес преговори по телефона. |
| **VI. Договор за международна покупко-продажба** |
| 1. Предмет на договора. 2. Количество на стоките. 3. Качество на стоките. 4. Цена и обща сума на договора. 5. Опаковка, етикетиране и маркиране. 6. Доставка на стоката.7. Условия за плащане. 8. Приемане на стоката. 9. Гаранции . 10. Рекламации. 11. Санкции (Неустойки).12. Запазване на собствеността. 13.Клауза за непреодолима сила. 14. Приложимо право и клауза за разрешаване на спорове. 15. Други условия. |
| **VII. Международни търговски термини (Incoterms 2020)** |
| 1. Описание на международните търговски правила.2. Задълженията на продавачите и купувачите. |
| **VIII. Външнотърговски операции** |
| 1. Аукционни операции. 2. Лизингови операции. 3. Посреднически операции. 4. Външнотърговски сделки на компенсационен принцип. |
| **IX. Планиране на човешките ресурси и анализ и проектиране на работното място** |
| 1. Планиране на човешките ресурси – дефиниране, цел и подходи. 2. Анализ на работата- същност, методи, резултати. 3. Проектиране на работата – същност и методи. |
| **X. Подбор и назначаване на международен персонал** |
| 1. Същност на подбора. 2. Етапи на селективния процес. 3. Оценяване ефективността на подбора. 4. Международни назначения. |
| **XI. Мотивиране и международно компенсиране** |
| 1. Процесът на мотивация. 2. Мотивационни теории и стратегии. 3. Компенсиране на международния персонал - цели и основни компоненти. |
| **XII. Международни пазари – същност, класификация, цени и ценообразуване** |
| 1. Същност и определение на международния пазар. 2. Международни аспекти на мерките за защита на свободната конкуренция. 3. Същност и класификация на международните цени. 4. Множественост на цените и методи за ценообразуване на международните пазари. |
| **XIII.Международни пазари за суровини** |
| 1. Международни пазари за минерални суровини. 2. Обща характеристика и особености на търговията с минерални суровини. 3. Състояние и перспективи в производството и търговията с енергийни източници.4. Международни пазари за аграрни продукти - общ преглед и специфика на производството и потреблението на аграрни продукти и суровини. |
| **XIV. Международни пазари за стоки с инвестиционно предназначение** |
| 1. Особености в производството и реализацията на стоки с инвестиционно предназначение.2. Научно-технически потенциал – международен трансфер и коопериране. 3. Структурни политики на международните пазари. 4. Пазарен механизъм и характер на конкуренцията. |
| **XV. Статистически подход в сферата на международния туризъм** |
| 1. Статистически подход при определяне на туристическите потоци. 2. Понятиен апарат при определяне на туристическите потоци. |
| **XVI. Международен туристически пазар от страна на търсенето и от страна на предлагането** |
| 1. Същност на търсенето на международния туристическия пазар . 2. Еластичност на търсенето на туристическия пазар.3. Пазарно сегментиране. 4. Предлагане на туристическия продукт – еластичност на предлагането. 5. Равновесие на международния туристически пазар. |
| **XVII. Сектор „Туроператорска и агентска дейност“ в международната туристическа индустрия** |
| 1. Място, роля и същност на туроператора и турагента в международната туристическа индустрия. 2. Организация и система на продажбите на международния туристически пазар.3. Туроператорски продукт - форми за организиране на продажбите и качество натуроператорския продукт. 4. Сертификация и стандартизация в сферата на туризма. |
| **XVIII. Развитие на веригите за доставка** |
| 1. Значение на логистиката и тяхното реализиране в областта на международния бизнес. 2. Форми на интернационализацията в областта на логистиката. 3. Верига за доставка - определение. 4. Роля и значение на веригата за доставка. |
| **XIX. Международен морски транспорт за превоз на товари** |
| 1. Международни конвенции и регулации.2. Видове морски съдове за превози и услуги. |
| **XX. Международен въздушен транспорт за превоз на товари** |
| 1. Международни регулации. 2. Видове услуги и карго-линии. 3. Летища. |
| **XXI. Основи на комуникацията** |
| 1. Дефиниране на комуникационния процес. 2. Бариери и пречки пред комуникационния процес. 3. Невербална комуникация. 4. Развиване на умения за слушане в процеса на комуникация. |
| **XXII. Преки искания** |
| 1. Организационен план на пряко искане. 2. Запитвания. 3. Рекламации. 4. Покани. |
| **XXIII. Послания с добра новина** |
| 1. Организационен план на послания с добра новина. 2. Положителен отговор. 3. Положителен отговор на запитване за лица. 4. Положителен отговор на рекламации. 5. Послания на добра воля. |
| **XXIV. Послания с лоша новина** |
| 1. Организационен план на послание с лоша новина. 2. Неизгодни отговори на рутинни послания. 3. Послания с лоша новина по инициатива на подателя. |
| **XXV.  Убеждаващи послания** |
| 1. Основни етапи при съставяне на убеждаващите послания. 2. Организационен план на убеждаващо послание. 3. Видове убеждаващи послания. |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Здравко Любенов) |
|  …………………………………(проф. д.ик.н. Таня Горчева) |
|  …………………………………(доц. д-р Галина Захариева) |
|  …………………………………(доц. д-р Драгомир Илиев) |
|  …………………………………(доц. д-р Карина Саркисян-Дикова) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Ивайло Петров) |

Ръководител катедра:

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