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 № 1 от 10.09.2020 г.Приета от КС, Протокол № 1 от 04.09.2020 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Държавен изпит (МИО)” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-Б-901****Брой кредити по учебен план: (10)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-Б-901 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.01/2020 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебна заетост** | **Часове** |
| **Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** |  |
| 1. Самостоятелна работа
 | 200 |
| 1. Онлайн тестове и модули за самоподготовка
 | 50 |
| **Всички:**  | **250** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия(% от комплексната оценка)** |
| Комплексен тест по дисциплината "Държавен изпит" | 100% |
| **Общо за дисциплината:** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на държавния изпит**

Да се зтвърдят знаннията получени по време на обучението в бакалавърска степен.

**2.2. Предварителни изисквания**

До държавен изпит се допускат студентите, които са завършили семестриално своето обучение. За семестриално завършили се считат студентите, които са приключили успешно последния курс на обучение (положили са всички семестриални изпити) и са получили оценка за преддипломната си практика.

**2.3. Организация на провеждане на държавния изпит**

Държавният изпит за студентите в специалност МИО, с продължителност до три астрономически часа, е под формата на стандартизиран тест от 60 закрити въпроса, всеки с 4 опции и 1 верен отговор.

Въпросите в теста са от 10 дисциплини, изучавани през 4-годишния курс на обучение за ОКС "бакалавър".

Държавният изпит се провежда от комисия, назначена със заповед на ректора. В състава на изпитната комисия влизат преподаватели от катедрата, водеща специалността, и външни за Академията лица, включително изявени специалисти от практиката и представители на работодателите.

**2.4. Очаквани резултати**

След приключването на обучението в бакалавърска степен се формират специализирани знания за проблемите на съвременната световна икономика, различните процеси протичащи в нея, политиките в национален, европейски и глобален мащаб, средата на опериране на стопанските субекти, факторите влияещи върху фирмената дейност, стратегиите за осъществяване на международен бизнес и др.

Изграждат се ценни качества и умения за разрешаване на проблеми от реалната среда; прилагането на интердисциплинарен подход при решаване на практическите проблеми; способност за обработване и селектиране на информация, независимост от външни ресурси и външно влияние; провеждане на научни изследвания и др.

**III. Учебно съдържание**

|  |
| --- |
| **ВЪПРОСИ ЗА ДЪРЖАВНИЯ ИЗПИТ** |
| **ФИРМЕНА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ** |
| Тема 1. Основни подходи към международните пазари. Експортна дейностОсновни подходи към международния пазар. Експортна дейност като начин за излизане на международните пазари.Тема 2. Съвместна предприемаческа дейност за излизане на международните пазариМеждународно лицензиране. Международен франчайзинг. Международно субконтракторство.Тема 3. Навлизане на международните пазари чрез пряко инвестиранеМеждународни придобивания. Характеристика на инвестициите “Brownfield” и “Greenfield”.Тема 4. Модели на фирмената интернационализацияМоделът на жизнения цикъл на продукта. Шведска школа (Упсала-модел). Моделът на транзакционите разходи. Еклектичен модел. Мрежови модел. „Родени глобални“ (Born Global). Парадигмата ПИ-СИ-СИ. |
| **МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ** |
| Тема 5. Изучаване средата на международния маркетингПотенциал и параметри на международната среда. Икономическа, културна, политическа, правно-нормативна, географска, демографска и технологична международна среда. Социалната отговорност в международния маркетинг.Тема 6. Оценка и сегментиране на международните пазариРисковият фактор. Конкретни процедури за оценяване средата на международния маркетинг. Философия на сегментирането на международните пазари. Системи за сегментиране на международните пазари. Позициониране на продукта в международния маркетинг.Тема 7. Международен маркетингов микс. ЕвромаркетингОсновни положения на международния маркетингов микс. Международна продуктова, дистрибуционна, ценова и комуникационна политика. Концепцията „Евромаркетинг“ (европродукт, евродистрибуция, еврокомуникация, евроцена). |
| **МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА** |
| Тема 8. Научни теории за международната търговияМеркантилистки възгледи за международната търговия. Теорията на абсолютните предимства. Теорията на сравнителните предимства. Условия на търговия. Теорема на Хекшер-Олин. Хипотеза на Линдер. Гравитационен модел на международната търговия. Теория на Кругмън.Тема 9. Външноикономическа политикаСъщност и обхват на външноикономическата политика. Избор на външноикономическа политика. Инструменти на външноикономическата политика.Тема 10. Платежен балансСъщност и структура на платежния баланс. Отчитане на търговските операции по платежния баланс. Баланс на текущата сметка. Приспособяване на платежния баланс.Тема 11. Процеси и форми на интеграцияТеоретични концепции за международната икономическата интеграция и предпоставки за нейната поява. Основни етапи при развитието на международната икономическа интеграция и типове интеграционни обединения. Икономически ефекти на митническия съюз. Статичен и динамичен ефект от интеграцията. |
| **ВЪНШНОТЪРГОВСКИ ОПЕРАЦИИ** |
| Тема 12. Специфични особености на външнотърговската сделка – икономическа същност и технологичен цикълСпецифични особености на външнотърговската сделка. Рискове във външната търговия. Подготовка за осъществяване на външнотърговската сделка. Варианти на сключване на външнотърговската сделка.Тема 13. Икономическо съдържание на външнотърговския договор за покупко-продажбаПредмет на външнотърговската сделка. Условия за качество, количество, цена на стоката. Условие за амбалажа, опаковката, етикетировката и маркировката на стоката. Условие за франкировката. Условия за срока на доставка, транспортирането, количественото и качественото предаване и приемане на стоката. Условия за гаранциите, рекламациите, санкциите, форсмажорните обстоятелства, решаване на възникнали спорове и специални клаузи.Тема 14. Форми и средства на международни плащания и документи при външнотърговските сделкиЗапис на заповед. Менителница. Чек. Документарно инкасо. Документарен акредитив. Открита сметка. Стокови документи. Застрахователни документи. Транспортни документи. Митнически документи.Тема 15. Външнотърговски операцииАукционни операции. Лизингови операции. Посреднически операции. Тръжни операции. |
| **МЕЖДУНАРОДНО УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ** |
| Тема 16. Концептуални възгледи за управлението на човешките ресурсиОчертаване периметъра на управлението на човешките персонала. Международната дименсия в управлението на човешките ресурси.Тема 17. Планиране на човешките ресурсиФактори, влияещи върху потребността от персонал. Методи и техники за оценка и планиране на потребността от персонал. Измерване на допълнителната потребност от персонал или излишък. Установяване потребността от персонал посредством баланс (разчет) на работните места.Тема 18. Подбор и съкращаване на човешките ресурсиСъщност на подбора. Етапи на селективния процес. Оценяване ефективността на подбора. Причини за съкращаване на персонала и последствия. Форми на намаляване на персонала.Тема 19. Мотивиране и заплащане на персоналаСъщност на мотивацията. Мотивационни теории и модели. Системи и структура на заплащането. |
| **МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРИ** |
| Тема 20. Международни пазари – същност, класификация, цени и ценообразуванеСъщност и определение на международния пазар. Видове международни пазари – класификация. Международни аспекти на мерките за защита на свободната конкуренция. Същност на международните цени, вкл. мярка за определяне на международните цени и функции на цените; международна пазарна конюнктура. Класификация на международните цени, вкл. видове международни цени; множественост на цените на международните пазари; подходи и методи за ценообразуванеТема 21. Международни пазари за суровиниМеждународни пазари за минерални суровини. Характеристика на производството и потреблението на суровини - определящи фактори. Обща характеристика и особености на търговията с минерални суровини. Типове международни цени на свободните пазари за суровини. Състояние и перспективи в производството и търговията с енергийни източници, вкл. основни тенденции; особености на международния пазар за суров петрол и петролни продукти – картелиране на търговията; ценообразуване и пазарен механизъм на международните пазари за енергийни източници. Международни пазари за аграрни продукти и суровини. Общ преглед на производството и потреблението на аграрни продукти и суровини в света. Особености на международните пазари за аграрни продукти и суровини, вкл. специфика на международните пазари за продоволствени стоки и аграрни продукти; специфика на международните пазари за непродоволствени стоки. Основни действащи субекти и механизми на международните пазари за суровини, вкл. типове пазари за суровини.Тема 22. Международни пазари за стоки с инвестиционно предназначениеРазлики в характера на международните пазари за суровини и международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение. Особености в производството и реализацията на стоки с инвестиционно предназначение, вкл. научно-технически потенциал – международен трансфер и коопериране. Структурни политики на международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение. Основни субекти на международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение. Пазарен механизъм и характер на конкуренцията на международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение, вкл. форми на конкуренцията на международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение; конкурентоспособност на стоки с инвестиционно предназначение; характеристики на съвременния потребител в условията на международната пазарна среда; форми на нелоялна конкуренция на международните пазари за стоки с инвестиционно предназначение. |
| **МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС** |
| Тема 23. Статистически подход в сферата на международния туризъмСтатистически подход при определяне на туристическите потоци. Понятиен апарат при определяне на туристическите потоци, вкл. брой на приетите туристи в страната; продължителност на пребиваването; статистика на доходите от туризъм и на разходите за туризъм. Методи за провеждане на статистическата отчетност в туризма.Тема 24. Международен туристически пазар от страна на търсенето и от страна на предлаганетоСъщност на търсенето на международния туристическия пазар - съвременни характеристики. Потребителски избор на международния туристически пазар. Еластичност на търсенето на туристическия пазар. Пазарно сегментиране в сферата на международния туризъм. Пазарни проекции върху производството и предлагането при международния туризъм. Предлагане на туристическия продукт – специфика. Еластичност на предлагането в туризма по отношение на цените. Равновесие на международния туристически пазар.Тема 25. Сектор „Изхранване“ - съставна част от международната туристическа индустрияСектор „Изхранване” като част от туристическата индустрия и като част от общественото хранене, вкл. същност и състав; ресторантите – ядро на сектор „Изхранване”. Франчайзинг в сферата на туризма, вкл. същност и приложение на франчайзинга в туристическия бизнес; търговска марка и брендинг в туризма.Тема 26. Сектор „Туроператорска и агентска дейност“ в международната туристическа индустрия.Място, роля и същност на туроператора и турагента в международната туристическа индустрия. Организация и система на продажбите на международния туристически пазар, вкл. специфика на туроператорския продукт и форми за организиране на продажбите, качество на туроператорския продукт; организация на продажбите чрез електронни мрежи и Интернет. Качество на туроператорския продукт, вкл. понятие за качество в сферата на туризма; сертификация и стандартизация в сферата на туризма; комфорт и създаване на условия за качество на обслужването. |
| **МЕЖДУНАРОДНА ИНВЕСТИЦИОННА ПОЛИТИКА** |
| Тема 27. Същност на чуждестранните инвестицииИнвестициите като фактор за икономически растеж. Преки чуждестранни инвестиции. Портфейлни чуждестранни инвестиции. Интереси относно чуждестранните инвестиции.Тема 28. Привличане, стимулиране и регулиране на чуждестранни инвестицииИнвестиции и либерализация. Фактори и критерии за привличане на преки и портфейлни инвестиции. Способност на страните за приемане на чуждестранни инвестиции.Тема 29. Чуждестранни инвестиции и рискВлияние на риска върху чуждестранните инвестиции. Видове риск при инвестициите. Възможности за ограничаване и управление на риска.Тема 30. Международни организации и споразумения относно чуждестранни инвестицииСъдържание и структура на двустранните инвестиционни споразумения. Договаряне на двустранни споразумения. Абсолютни стандарти при споразуменията. |
| **ТЪРГОВСКИ ПРЕГОВОРИ** |
| Тема 31. Оценка на клиента като личностХарактеристика на клиента. Приспособяване към личността на клиента. Анализ на чертите на характера. Профили на преговарящите. Културни особености на преговарящите.Тема 32. Технически похвати в преговоритеТехники за откриване на преговорите. Трикове за психологически натиск. „Обратен метод“. Техники за принципно преговаряне.Тема 33. Овладяване на възражениятаСъщност на възраженията. Класификация на възраженията. Овладяване на логическите възражения. Психологически възражения. Допълнителни методи за овладяване на възраженията.Тема 34. Приключване на преговоритеТрудности при приключването. Пробно приключване. Същинско приключване. |
| **БИЗНЕСКОМУНИКАЦИИ** |
| Тема 35. Основи на комуникациятаДефиниране на комуникационния процес. Бариери и пречки пред комуникационния процес. Невербална комуникация. Развиване на добри умения за слушане в процеса на комуникация.Тема 36. Принципи на бизнескомуникациятаИзбор на подходящи думи и средства. Съставяне на ефективни изречения. Оформяне на параграфи.Тема 37. Подготовка на ефективни посланияЕтапи при планиране на бизнес послание. Увод и заключение на посланието. Съставяне на посланието. Редактиране на посланието.Тема 38. Изграждане на умения за водене на устни презентацииСъщност на устната комуникация. Планиране на презентацията. Съставяне и композиране на презентацията. Завършване и изпълнение на презентацията. |

**IV. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **4.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Горчева Т. Международни пазари, Европейско пазарно пространство. изд. Абагар, В. Търново, 2000. |
|  2. Горчева, Т. Международен туристически бизнес. Велико Търново, Фабер, 2009. |
|  3. Горчева, Т. Международни пазари – развити, нововъзникващи и бързоразвиващи се (преработено, редактирано и допълнено издание-учебник). Издателска къща “Фабер”, В. Търново, 2015. |
|  4. Горчева, Т. Международен туризъм. Издателство „Фабер“, В. Търново, 2012. |
|  5. Дамянов, Ат., Илиев, Др. Международен маркетингов мениджмънт. Фабер, 2008. |
|  6. Дамянов, Ат., Любенов, Здр., Илиев, Др. Фирмена интернационализация. Фабер, 2014. |
|  7. Дамянов, Ат., Захариева, Г., Любенов, Здр. Управление на човешките ресурси. В. Търново, ФАБЕР, 2015. |
|  8. Дамянов, Ат., Спиридонов, Ив., Захариева, Г., Саркисян, К., Стефанов., Г. Международна икономика. Фабер, Велико Търново, 2015. |
|  9. Дамянов, Ат., Марчевски, Ив., Любенов, Здр., Илиев, Др. Международен бизнес. Фабер, 2012. |
|  10. Саркисян, К. Бизнес комуникации, изд. БОН, кн. 85, 2014. |
|  11. Спиридонов, Ив., Захариева, Г. Външнотърговски операции. В. Търново, Фабер, 2011. |
|  12. Спиридонов, Ив., Захариева, Г., Нейков, Й. Външнотърговски операции. Свищов, АИ “Ценов”, 2012. |
|  13. Стойков, Ив., Момчев, С. Международна инвестиционна политика. В. Търново, Фабер, 2009. |
|  14. Цонева, Ив. Търговски преговори. Ценов, 2003. |
|  15. Incoterms 2020 |

 **4.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Василева А. Комуникации в международния бизнес.2002. |
|  2. Горчева, Т. Градовете като привлекателна туристическа дестинация. Бизнес управление, Академично издателство “Ценов”; бр. 4; 2014. |
|  3. Горчева, Т. Интернационализацията – закономерност и специфика. Народностопански архив; бр. 3; 2010, Академично издателство “Ценов” – Свищов. |
|  4. Горчева, Т. Интернационализацията в сферата на туристическия бизнес (монография). Библиотека Образование и наука, Академично издателство “Ценов”, Свищов, 2012. |
|  5. Горчева, Т. Организационни форми и решения за експортно насърчаване. Народностопански архив; бр. 1; 2015; Академично издателство “Ценов” – Свищов. |
|  6. Горчева, Т. Степени на интернационализация на българския туризъм и на бизнес дестинация “България”; в Бизнес управление, Академично издателство “Ценов”; бр. 2; 2011. |
|  7. Горчева, Т. Стратегии за фирмена експанзия в туристическия бизнес. Библиотека “Стопански свят”, бр. 85, Изд. С.А. “Д. А. Ценов”, Свищов, 2007 г. |
|  8. Дени, Р. Печеливши комуникации. 2006. |
|  9. Денчева, Д. Бизнес комуникации. 2007. |
|  10. Досън, Р. Тайната на успешните преговори. 2009. |
|  11. Кинг, Дж. Тайните на продажбата: Как да спечелите всяка сделка. 2010. |
|  12. Пийлинг Н. Брилянтните преговори. 2008. |

 **4.3. Нормативни документи**

 **4.4. Интернет ресурси**

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) |
|  …………………………………(гл. ас. д-р Симеон Момчев) |

Ръководител катедра:

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