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 № 4 от 17.12.2024 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 10.12.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Международни стратегии” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-М-302****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-М-302 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: АНГЛИЙСКИ/БЪЛГАРСКИ | Версия:v.03/2024 |

**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 | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 20 | 31 | 20 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 20 | 20 | 20 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 7 | 10 | 7 |
| **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:**Изпит с поливариантни изпитни тестове.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Основната цел на курса е да се изведaт и очертаят основните моменти свързани с международните фирмени стратегии, както и да се изучи тяхното видово многообразие. Курсът запознава обучаемите с възможните подходи, които фирмите могат да предприемат при изграждането на своите конкретни стратегии, съобразно целевите пазари. Акцентира се върху идеята за обхвата и преходността на международните стратегии по направление "от транснационализация към глокализация".

**2.2. Предварителни изисквания**

На входа на дисциплината студентите трябва да са получили знания по фундаменталните общо образователни и икономически дисциплини и по специално по дисциплините Микроикономика, Макро икономика, Основи на международната икономика, Основи на маркетинга. Също така, те трябва да са усвоили знанията и от специализираните за специалност "Международни икономически отношения" дисциплини като "Фирмена интернационализация", "Външнотърговски операции" и "Външнотърговски сделки".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

При обучението на студентите се използват както традиционни методи на преподаване чрез лекции, така и аудио-визуални материали и интерактивни средства. В семинарните занятия се поставя акцент върху:

1) затвърждаване и проверка на знанията от лекционния материал (чрез писмени тестове, въпроси и отговори, дискусия)

2) включване на студентите в учебния процес с цел развиване на аналитично мислене, креативност и работа в екип. Това се постига със:

- самостоятелни задания за събиране и обработка на информация;

- групови курсови разработки и проекти;

- решаване на проблеми и формулиране на изводи чрез брейнсторминг, работа по групи, обсъждане и анализ реални ситуации и казуси.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Акцент при обучението на студентите в дистанционна форма са синхронните лекции и консултации, провеждани чрез интегрираната платформа за електронно и дистанционно обучение с Moodle. Предоставен е достъп до лекционните материали по дисциплината.

Разработени са подходящи интерактивни учебни ресурси:

- интернет връзки с допълнителна и актуална информация по изучаваната тематика от институции и организации, научни или експертни публикации, аудио-визуални материали;

- казуси, курсови задания с възможности за самостоятелна или екипна работа;

- онлайн тестове за самоподготовка, за проверка и оценка на знанията.

С посочените методи и техники се постига затвърждаване на знанията от лекционния материал, развиване на аналитично мислене, креативност, работа в екип.

**2.4. Очаквани резултати**

В края на курса, обучаемите познават концептуалната същнсот на международните стратегии и разграничават различните видове такива. Умеят да разбират и боравят с инструментариума за избор и имплементиране на международни фирмени стратегии, както и да оценяват фирмения избор в това отношение. Изучавалите дисциплината познават и офшорността, като специфична стратегия за организиране на международна предприемаческа дейност и методите за оптимизация на международния бизнес, чрез използването на офшорни зони.

**III. разпространение на дисциплината**

The University of Edinburgh, Scotland, United Kingdom

University of Amsterdam, Netherlands

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **КОНЦЕПТУАЛНО-ПРИЛОЖНИ ВЪЗГЛЕДИ ЗА СТРАТЕГИИТЕ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *1. Възможни разсъждения за същността на стратегиите
2. Специфични акценти във видовото многообразие от стратегии
3. Взаимовръзка между стратегия, структура и тактика
4. За природата на международните стратегии* |
| **ВЪЗМОЖНИ ПОДХОДИ ПРИ ФОРМУЛИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИИТЕ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Възможни подходи при формулиране и изпълнение на стратегиите. Обследване на бъдещето. Изследване на миналото (Исторически поглед върху външнотърговските връзки (отношения) на България с ключова държава (Германия). Възможни изводи и обобщения.* |
| **ИНСТРУМЕТНАЛНИ АСПЕКТИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Матрици за анализ и очертаване на международни стратегии. Специфични показатели. Представяне на индикаторите за оценка на пазарния потенциал.* |
| **ШИРОКИ МЕЖДУНАРОДНИ СТРАТЕГИИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Стратегически предпоставки. Стратегия за преодоляване и заобикаляне на високи бариери за опериране на Единния вътрешен пазар на Европейския съюз. Регионални международни стратегии.* |
| **ОЦЕНКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ СТРАТЕГИИ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Количествено измерение на оценката на международните стратегии. Качествени измерения на оценката на фирмените международни стратегии. Отчитане на връзката между стратегия, изпълнение и организационна култура.* |
| **ГЕНЕРИЧНИ МЕЖДУНАРОДНИ СТРАТЕГИИ** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Какво стои в основата на международните стратегии. Начини за постигане на глобална продуктивност и глобална гъвкавост на международните компании. Генерични международни стратегии. Нови нюанси на връзката между стратегия и структура. Еволюция на международната стратегията. Времеви стратегии за навлизане на нови пазари.* |
| **ОТ ТРАНСНАЦИОНАЛ НА КЪМ ГЛОКАЛИЗАЦИОННА СТРАТЕГИЯ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Стратегии за глобализиране на компаниите. От транснационална към глокализационна стратегия.* |
| **СТРАТЕГИЯТА „СИН ОКЕАН”** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Технология, продукт и пазар – три ключови елемента. Стратегията „Син океан”. Аналитичен инструментариум и рамки за формулиране на стратегията „Син океан”. Продължаващи разсъждения.* |
| **ОФШОРНОСТТА КАТО СПЕЦИФИЧНА СТРАТЕГИЯ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Концептуално поле. Същност и роля на офшорните зони. Офшоринг и аутсорсинг. Вместо заключение.* |
| **МЕТОДИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ОФШОРНИТЕ ЗОНИ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Изходна рамка. Търговско-посреднически компании. Компании от холдингов тип. Компании с финансов профил. Същност на тръста и използване на офшорните тръстове. Електронна търговия и данъчно облагане.* |
| **Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**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. Учебен курс по "Международни стратегии" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3547 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Lowe, R., Is. Doole, Al. Kenyon, International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation 9th Edition, Cengage Learning EMEA, 2022 |
|  2. Hill, Charles W.L., ISE International Business: Competing in the Global Marketplace 14th Edition, McGraw-Hill, 2022 |
|  3. Verbeke, Al., I. H. Ian Lee, International Business Strategy: Rethinking the Foundations of Global Corporate Success 3rd Edition, Cambridge University Press, 2021 |
|  4. Mellahi, K., Klaus Meyer, Kl., at all, The Oxford Handbook of International Business Strategy, Oxford University Press, 2021 |
|  5. Hollensen, Svend, Global Marketing 8th Edition, Pearson Educationl, 2020 |
|  6. Дамянов, Ат., Илиев, Др., Момчев, С., Международни стратегии, Академично Издателство „Ценов”, Свищов, 2020 |
|  7. Дамянов, Ат., Илиев, Др., Момчев, С., Международни стратегии, Издателство „Фабер”, Велико Търново, 2010 |
|  8. Bradley, Frank, International Marketing Strategy, Pearson, 2005 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
|  1. http://www.ted.com/talks/lang/bul/bruce\_bueno\_de\_mesquita\_predicts\_iran\_s\_future.htm |
|  2. http://www.pancanal.com/eng/index.html |
|  3. http://www.suezcanal.gov.eg/simulation.aspx |
|  4. http://www.good.is/post/the-new-nostradamus |

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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