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 № 11 от 16.06.2021 г.Приета от КС, Протокол № 16 от 31.05.2021 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: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.02/2021 |

**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)* | 5% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 15% | 20% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**Изпит с писмени 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***

Използва се комбинация от лекции, семинари със студентски дейности, както и казуси. Лекциите ще предоставят основни познания по централни теми в областта на международния маркетнигов мениджмънт. 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**

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 стратегиите2. Специфични акценти във видовото многообразие от стратегии3. Взаимовръзка между стратегия, структура и тактика4. За природата на международните стратегии* |
| **ВЪЗМОЖНИ ПОДХОДИ ПРИ ФОРМУЛИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИИТЕ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *1. Възможни подходи при формулиране и изпълнение на стратегиите2. Обследване на бъдещето3. Изследване на миналото (Исторически поглед върху външнотърговските връзки (отношения) на България с ключова държава (Германия)4. Възможни изводи и обобщения* |
| **ИНСТРУМЕТНАЛНИ АСПЕКТИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Матрици за анализ и очертаване на международни стратегии2. Специфични показатели3. Представяне на индикаторите за оценка на пазарния потенциал* |
| **ШИРОКИ МЕЖДУНАРОДНИ СТРАТЕГИИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *1. Стратегически предпоставки2. Стратегия за преодоляване и заобикаляне на високи бариери за опериране на Единния вътрешен пазар на Европейския съюз3. Регионални международни стратегии* |
| **ОЦЕНКА НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ СТРАТЕГИИ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *1. Количествено измерение на оценката на международните стратегии2. Качествени измерения на оценката на фирмените международни стратегии3. Отчитане на връзката между стратегия, изпълнение и организационна култура* |
| **ГЕНЕРИЧНИ МЕЖДУНАРОДНИ СТРАТЕГИИ** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Какво стои в основата на международните стратегии2. Начини за постигане на глобална продуктивност и глобална гъвкавост на международните компании3. Генерични международни стратегии4. Нови нюанси на връзката между стратегия и структура 5. Еволюция на международната стратегията6. Времеви стратегии за навлизане на нови пазари* |
| **ОТ ТРАНСНАЦИОНАЛ НА КЪМ ГЛОКАЛИЗАЦИОННА СТРАТЕГИЯ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *1. Стратегии за глобализиране на компаниите2. От транснационална към глокализационна стратегия* |
| **СТРАТЕГИЯТА „СИН ОКЕАН”** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *1. Технология, продукт и пазар – три ключови елемента2. Стратегията „Син океан”3. Аналитичен инструментариум и рамки за формулиране на стратегията „Син океан”4. Продължаващи разсъждения* |
| **ОФШОРНОСТТА КАТО СПЕЦИФИЧНА СТРАТЕГИЯ ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *1. Концептуално поле2. Същност и роля на офшорните зони3. Офшоринг и аутсорсинг4. Вместо заключение* |
| **МЕТОДИ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ОФШОРНИТЕ ЗОНИ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *1. Изходна рамка2. Търговско-посреднически компании3. Компании от холдингов тип 4. Компании с финансов профил5. Същност на тръста и използване на офшорните тръстове 6. 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. Дамянов, Ат., Илиев, Др., Момчев, С., Международни стратегии, Академично Издателство „Ценов”, Свищов, 2020 |
|  2. Дамянов, Ат., Илиев, Др., Момчев, С., Международни стратегии, Издателство „Фабер”, Велико Търново, 2010 |
|  3. Дамянов, Ат., Др. Илиев, Международен Маркетингов Мениджмънт, Фабер, 2008 |
|  4. Дамянов, Ат., Илиев, Др., Любенов, Здр., Фирмена интернационализация, Издателство „Фабер”, Велико Търново, 2010 |
|  5. Дамянов, Ат., Марчевски, Ив., Илиев, Др., Любенов, Здр., Международен бизнес, Издателство „Фабер”, Велико Търново, 2009 |
|  6. Василева, А., Международен бизнес, Университетско издателства „Стопанство“, София, 2011 |
|  7. Bradley, Frank, International Marketing Strategy, Pearson, 2005 |
|  8. Hollensen, Svend, Global Marketing, Prentice Hall, 2007 |
|  9. Hill, Charles W.L., International business, McGraw-Hill, 2009 |
|  10. Lymbersky, Christoph, Market Entry Strategies, Management Laboratory Press, 2008 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Тодоров, К. „Предприемачество и мениджмънт”, Изд. „Мартилен”, София, 2004 |
|  2. Л. Беров. Външна търговия между България и Германия между двете световни войни. В: Българо-германски отношения и връзки. Т. 1, С., 1972. |
|  3. Стопанска история на България. 681-1981. С., 1981. |

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

Ръководител катедра:

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