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“Експортен маркетингов мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-М-305****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-М-305 |
| 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 | 15 | 19 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 22 | 32 | 22 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 10 | 10 |
| **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% | 15% | 15% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 40% | 45% | 45% |
| **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**

Глобализацията и дигитализацията трансформират международната търговия, като създават нови възможности и предизвикателства за бизнеса по света. В този контекст експортният маркетингов мениджмънт играе решаваща роля за икономическия растеж и конкурентоспособността на фирмите. Дисциплината е разработена, за да предостави цялостен поглед върху принципите, стратегиите и практиките, необходими за успешно позициониране на международните пазари. Чрез разглеждане на ключови аспекти като значението на експорта в глобалната икономика, анализа на международната търговска среда, създаването на експортен маркетингов микс и оценката на ефективността, студентите ще придобият умения, които са приложими в динамичния и конкурентен свят на международната търговия. Програмата обхваща както теоретични концепции, така и практически насоки, които ще помогнат на студентите да развият иновативни и устойчиви експортни стратегии. След завършване на обучението, студентите ще могат да разбират и управляват сложната природа на експортния маркетингов мениджмънт, да използват иновациите и да отговарят на съвременните изисквания на международните пазари.

**2.2. Предварителни изисквания**

За ефективното обучение по дисциплината "Експортен маркетингов мениджмънт" е необходимо студентите да разполагат с базови знания за международната търговия и функционирането на глобалната икономика. Студентите трябва да познават основните управленски функции в международните компании и да боравят свободно с основни математически, счетоводни и статистически категории.

**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**

След завършване на програмата участниците ще придобият задълбочени познания за експортния маркетинг и международната търговска среда, както и умения за стратегическо планиране, пазарни изследвания и изграждане на ефективен експортен маркетингов микс. Те ще могат да оценяват експортната ефективност, да разработват устойчиви и иновативни подходи за навлизане на международни пазари и да използват е-търговия и дигитални инструменти за разширяване на обхвата. Програмата ще ги подготви да преодоляват предизвикателствата на глобалната икономика и да изграждат конкурентоспособни експортни стратегии.

**III. разпространение на дисциплината**

University of Leeds, UK – Master's program International Trade and Finance

Middlebury Institute of International Studies at Monterey, USA – Master's program Master of Arts in International Trade

Liberty University Online, USA – Master's program Export Management Strategy

Lund University, Sweden – Master's Program in International Marketing and Brand Management

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В ЕКСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Значение на експорта в глобалната икономика. Видове експорт. Определение и обхват на експортния маркетинг. Еволюция и тенденции в експортния маркетинг.* |
| **МЕЖДУНАРОДНА ТЪРГОВСКА СРЕДА** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Глобализацията и нейното въздействие върху експортния маркетинг. Търговски войни и протекционизъм. Възход на нововъзникващите пазари. Ролята на международните търговски организации, регионалните търговски споразумения и икономически блокове във формирането на международната търговска среда.* |
| **НАЦИОНАЛНИ ПОЛИТИКИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЕКСПОРТА** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Нуждата от национална експортна стратегия. Възможни практики за насърчаване на фирмената експортна дейност.* |
| **ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЕКСПОРТНИЯ ПАЗАР** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Значение на пазарните изследвания в експортния маркетинг. Процес и източници на пазарното изследване. Методи за събиране на първични и вторични данни. Анализ и интерпретация на пазарните данни.* |
| **СЕГМЕНТАЦИЯ И ИЗБОР НА ЕКСПОРТЕН ПАЗАР** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Стратегии за сегментация на пазара. Анализ и оценка на пазарния потенциал и атрактивност. Анализ и оценка на бариерите за навлизане и рисковете. Избор на експортни пазари.* |
| **ОЦЕНКА НА ЕКСПОРТНАТА ЕФЕКТИВНОСТ** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Техники и показатели за измерване на експортната ефективност (KPI). Ключови фактори за експортен успех. Анализ на експортните продажби и рентабилност. Бенчмаркинг и подобряване на ефективността.* |
| **ИЗГРАЖДАНЕ НА ЕКСПОРТЕН МАРКЕТИНГОВ МИКС** | 9 | 2 | 4 | 1 | 9 | 2 |
| *Експортен продукт. Адаптация срещу стандартизация на продукта. Управление на качеството на експортния продукт. Изисквания за опаковане и етикетиране.
Експортно ценообразуване. Фактори, влияещи на ценообразуването. Ескалация на цените. Условия на продажба и плащане.
Канали за дистрибуция за експортни пазари. Избор и управление на посредници. Международна логистика и управление на веригата за доставки.
Разработване на стратегия за експортна промоция. Участие в търговски изложения. Роля на търговската марка на международните пазари.* |
| **ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ В ЕКСПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ** | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 |
| *Тенденции в поведението и предпочитанията на потребителите. Устойчиви и етични експортни практики. Зеленият аспект в експортния маркетинг. Е-търговията в експортния маркетинг. Участие в дигитални търговски платформи.* |
| **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: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс по "Експортен маркетингов мениджмънт" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=3317 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Czinkota, M., I. Ronkainen, Ann. Cui, International Marketing 11th Edition, Cengage Learning, 2022 |
|  2. Zalesskij, B., Export growth strategy: Opportunities and challenges of an open economy in today'sconditions, Our Knowledge Publishing, 2023 |
|  3. Дамянов, Ат. “Експортен маркетингов мениджмънт”. Академично издателство "Ценов", 2021. |
|  4. Hollensen, Sv., Global Marketing, 8th Edition, Pearson, 2021 |
|  5. Albaum, G., International Marketing and Export Management 8th Edition, Pearson, 2016 |
|  6. Zo, Sh., D. Kim, Export Marketing Strategy: Tactics and Skills That Work, Business Expert Press, 2009 |
|  7. Дамянов, Ат. “Експортен маркетингов мениджмънт”. Фабер, 2008. |
|  8. Тодоров, К., Ат. Дамянов и др. Основи на дребния бизнес, Изд. “Тракия”, С. 2000. |
|  9. Дамянов, Ат., Др. Илиев. “Експортният песимизъм срещу експортният оптимизъм”, В.: “Бизнес управление”. Издание на висшата бизнес школа – Свищов, кн. 2, 2000, с. 44-55. |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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