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“Международен бизнес” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-М-308**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-М-308 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: 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 | 27 | 31 | 17 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 20 | 30 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 0 | 0 | 20 |
| **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)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 20% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 30% | 40% | 40% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Изпитът ще е под формата на тест с открити и закрити въпроси.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Целта на дисциплината е свързана със задълбоченото изучаване: на мултиструктурността и високата степен на диверсифицираност на международната среда; на видовото многообразие на подходите за опериране на международните пазари, вкл. в технологичен и е-разрез; на управленските нюанси на тази дейност и т. н.

**2.2. Предварителни изисквания**

Дисциплината изисква наличието на задълбочени познания по Международна икономика, Фирмена интернационализация, Международни икономически отношения.

**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 бизнес. 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**

След изучаването на дисциплината обучаваните ще притежават знания за фирмената интернационализация, нейните форми на реализация, анализирането на външната среда, съществени аспекти от развитието на фирмени дейности зад граница.

**III. разпространение на дисциплината**

Middlesex University, Great Britain

Columbia University, USA

Hult International Business School, USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Тема I. Същност на международния бизнес.** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Учебната тема запознава със същността, генезиса и развитието на международния  бизнес.* |
| **Тема II. Анализ на международната среда.** | 4 | 2 | 2 | 0 | 4 | 2 |
| *Учебната тема запознава с философията, обхвата и структурата на интернационалната среда.* |
| **Тема III. Оценка на пазара при навлизане. Избор на страна за навлизане.** | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| *Учебната тема запознава с необходимостта и методологията за оценка на външните пазари при интернационализиращите се фирми. В нея, също, се представя сложният и труден процес на избор на подходящата страна за осъществяване на международните операции.* |
| **Тема IV. Основни подходи към международните пазари. Експортна дейност.** | 5 | 1 | 2 | 0 | 5 | 1 |
| *Учебната тема представя в сравнителен контекст основните начини, които могат да използват фирмите при излизането си на международния пазар. Акцент е поставен върху експортната дейност.* |
| **Тема V. Съвместна предприемаческа дейност за излизане на международните пазари** | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| *Учебната тема запознава с особеностите на международното лицензиране и франчайзинга. Представени са техните предимства и недостатъци.* |
| **Тема VI. Международно субконтракторство и аутсорсинг** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Учебната тема разкрива същността и видовото разнообразие на субконтракторството. Тя запоз- нава със спецификата на международното субконтракторство и неговото развитие в Япония, САЩ и Европа. Представена е и същността на аутсорсинга* |
| **Тема VII. Международни съвместни предприятия** | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| *Учебната тема запознава с различните възгледи за същността на Международните съвместни предприятия, начина на тяхното създаване и функциониране, типологиите свързани с тях и предимствата и недостатъците им.* |
| **Тема VIII. Навлизане на международните пазари чрез пряко инвестиране** | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| *Учебната тема интерпретира нови начини за завладяване на интернационални и глобални пазарни и производствени терени.* |
| **Тема IX. Анализ и прогнозиране на международния пазар** | 5 | 3 | 2 | 0 | 5 | 2 |
| *Учебната тема “Анализ и прогнозиране на международния пазар” запознава с процедури, методи и техники за анализ и прогнозиране на международните пазари.* |
| **Тема X. Международна бизнесстратегия. Генерични международни стратегии** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Учебната тема запознава с възможностите на пътя към международните пазари. Разглеждат се и четирите генерични стратегии – международна, глобална стандартизационна,мултилокализационнаи транснационалнастратегии. Дискутирано е тяхното еволюционно развитие.Отделено е внимание на взаимовръзката между стратегия и структура на компанията.* |
| **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. Ат. Дамянов, Ив. Марчевски, Др. Илиев, Здр. Любенов, Международен бизнес (трето преработено и допълнено издание), Издателство "Фабер", 2012. |
| 2. Ат. Дамянов, Др. Илиев, Международен маркетингов мениджмънт, Издателство "Фабер", 2008. |
| 3. Василева, А., Международен бизнес, Университетско издателства „Стопанство“, София, 2011. |
| 4. Ат. Дамянов, Международен маркетинг. Академично издателство "Ценов", 1999. |
| 5. Ат. Дамянов, И. Марчевски, Международен маркетинг. Академично издателство "Ценов", 1993. |
| 6. Гриффин, Р., М. Пастей, Международный бизнес, Питер, М., 2006. |
| 7. Hill, Ch., International Business: competing in the global marketplace, McGraw-Hill, 7th ed., 2009 |
| 8. Keegan, W., M. Green, Global Marketing, 5th ed. Pearson Prentice Hall, 2008. |
| 9. Mendenhall, M., B. J. Punnett, D. Rics. Global Management, Blackwell Publishers, 1995. |
| 10. Mühlbacher, H., H. Leihs, L. Dahringer, International Marketing: A Global Perspective, Third ed., Thomson, 2006. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Василева, А., Комуникации в международния бизнес, Консулт АГ, С., 2002. |
| 2. Тромпенаарс, Ф., Ч. Хампдън-Търнър, Да се носиш по вълните на културата, Класика и стил, С., 2004. |
| 3. Хофстеде, Х., Култури и организации: Софтуер на ума, Класика и стил, С., 2001. |
| 4. Bradley, Frank, International Marketing Strategy, Pearson, 2005. |
| 5. Hollensen, Svend, Global Marketing. Prentice Hall, 4th ed, 2007. |
| 6. Ph. Cateora. International Marketing. IRWIN, 8th ed. 1994. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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