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“Международен маркетингов мениджмънт” |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМИО-М-324****Брой кредити по учебен план: (6)** |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМИО-М-324 |
| 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 | 35 | 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 | 6 | 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)* | 15% | 15% | 15% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 45% | 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**

Основната цел на курса е да се изведе и очертае международната дименсия в маркетинга. Затова тезата: „International Marketing versus Domestic Marketing” е по-скоро доразвитие, сътрудничество, а не противопоставяне на идеи и инструментариум.

В Света, тезата „Да мислим глобално, но да действаме локално” (Think Globally, but Act Locally) се модифицира в „Действаме глобално, но мислим локално? Влиянието на местните общности върху организациите” (Acting Globally but Thinking Locally? The Influence of Local Communities on Organizations). Освен това отделните държави и техните фирми, компании, корпорации са разположени по оста: „Интернационализация – Транснационализация – Глобализация”.

В същото време, повече от десетилетие в академичния свят протича засилена интернационализация на учебните планове и програми, по които се обучават студентите. Основната идея за България, обаче е да се мисли доминиращо интернационално – „Think Internationally”.

Отдавна „търговските войни” се модифицираха в „маркетингови бойни действия” (Marketing Warfare) на световните пазарни терени.

Ето защо, комбинираният ефект от тези и други фактори, обстоятелства и процеси императивно налагат едно продължаващо овладяване знания за международния маркетинг, но и прерастването му в международен маркетингов мениджмънт.

**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, Макроикономика, 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**

След участие в курса студентът ще може да:

- дефинира, обяснява и сравнява съответните концепции, перспективи и теории в областта на международния маркетниг;

- да се възползват от задълбоченото разбиране на изследванията в областта на международните пазари, за да могат критично да анализират сложни проблеми, свързани с маркетинговата политика на фирмата и международната експанзия;

- дефинира и обяснява тенденциите и съвременните предизвикателства по отношение на мултиструктурността и високата степен на диверсифицираност на международната среда;

- прилагат доминиращи теории за действията на съвременната фирма по отношение на тяхните международни маркетингови политики;

- да развиват знания, компетенции и умения за това как да анализират и да се справят с практически и значими проблеми, с които мениджърите могат да се сблъскат при установяване на бизнес операции в други страни;

- да представят решения на проблемите както устно, така и в писмена форма.

**III. разпространение на дисциплината**

London South Bank University, England, United Kingdom

Carinthia University of Applied Sciences, Villach, Austria

Икономически университет, Варна, България

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **ВЪВЕДЕНИЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| *Международният маркетинг – философия и инструментариум. Определения и видове международен маркетинг. Основни подходи към международния пазар.* |
| **ИКОНОМИЧЕСКИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Пластове и разрези на икономическата среда. Икономическа среда на развитите пазари. Икономическа среда на нововъзникващите пазари.* |
| **ПОЛИТИЧЕСКИ И ПРАВНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
| *Обхват на политическите и правните фактори. Политики и интереси на страната на произход и страната домакин. Значение на международните политически фактори. Влияние на правно-нормативните фактори.* |
| **КУЛТУРНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| *Дефиниране на понятието „култура”. Елементи на културата. Модели за изучаване на междукултурните различия. Променяща се култура.* |
| **ГЕОГРАФСКИ, ДЕМОГРАФСКИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ФАКТОРИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА СРЕДА** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Географска среда. Демографска среда. Технологична среда.* |
| **ГРУПИ ЗА НАТИСК И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| *Същност на групите за натиск. Видове групи за натиск. Влияние на групите за натиск. Социалната отговорност в международния маркетингов мениджмънт.* |
| **ПРОДУКТОВИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ** | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 |
| *Жизнен цикъл на продукта на международния пазар. Международни продуктови стратегии. Търговската марка в международния маркетингов мениджмънт. Атрибути на продукта
 на международния пазар (опаковка, етикиране, гаранции и сервиз).* |
| **ЦЕНОВИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ** | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| *Цели и задачи на международната ценова политика. Ценообразуващи фактори.* |
| **КОМУНИКАЦИОННИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ** | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 |
| *Комуникационен процес при международния маркетинг. Фактори на международната среда, влияещи върху комуникацията.* |
| **ДИСТРИБУЦИОННИ РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ** | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 |
| *Международна дистрибуционна стратегия. Фактори, влияещи върху дистрибуцията на международните пазари. Международна логистика.* |
| **ЕВРОМАРКЕТИНГ** | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 |
| *Европейското измерение. Европродуктът в единния вътрешен пазар. Особености на еврокомуникацията. Отражение върху цените. Евродистрибуция.* |
| **ДИГИТАЛНА ИКОНОМИКА И Е-МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ** | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| *Съвременни измерения на дигиталната икономика. Е-Продукт. Е-Цена. Е-Позициониране. Е-Промоция.* |
| **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 "Международен маркетингов мениджмънт" в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg/course/view.php?id=4303 |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Cateora, Ph., Br. Money, M. Gilly, J. Graham and Gr. Cateora, International Marketing, 19th Edition, McGraw-Hill, 2024 |
|  2. Czinkota, M., Ilkka Ronkainen, et al., International Marketing, Cengage Learning, 2022 |
|  3. Hollensen, Sv., Global Marketing, 8th Edition, Pearson, 2021 |
|  4. Philip Kotler, Ph., K. Keller, Al. Cernev, Marketing Management, Global Edition 16th Edition, 2021 |
|  5. Kotabe, M., K. Helsen, Global Marketing Management, 8th Ed., Wiley, 2019 |
|  6. Hofstede, G., Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed., McGraw-Hill USA, 2010 |
|  7. Iliev, Dr., Ilieva, D., The impact of cultural heterogeneity on the European integration process, Economic Archive, Year 2014, Issue 3 |
|  8. Hill, C. International Business, 7th ed., McGraw-Hill, NY, 2009 |
|  9. Keegan, W., M. Green, Global Marketing, 5th ed., Pearson Prentice Hall, 2008 |
|  10. Hollensen, S, Global marketing, 4th ed., Prentice Hall, 2007 |
|  11. Mühlbacher, H., H. Leihs, L. Dahringer, International Marketing: A Global Perspective, Third ed., Thomson, 2006 |
|  12. Ат. Дамянов, Др. Илиев, Международен маркетингов мениджмънт, Издателство "Фабер", 2008 |
|  13. Тромпенаарс, Ф., Ч. Хампдън-Търнър, Да се носиш по вълните на културата, Класика и стил, С., 2004 |
|  14. Хофстеде, Х., Култури и организации: Софтуер на ума, Класика и стил, С., 2001 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

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

Ръководител катедра:

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