

**ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ”**  
КАТЕДРА „Администрация, управление и политически науки”

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**

УТВЪРЖДАВАМ,  
РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:  
/Доц. д-р Мария Великова/

**ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА  
ПО УЧЕБЕН ПЛАН**

Професионално направление: <b>3.7 Администрация и управление</b>	Специалност: <b>Бизнес администрация и мениджмънт</b> <b>МП “ Мениджмънт и международен маркетинг”</b>	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: <b>1</b> Семестър: <b>1</b>	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> редовно <input checked="" type="checkbox"/> задочно <input checked="" type="checkbox"/> дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Международен маркетинг	Код: <b>MAN 3025</b> Език: <b>български</b>
Общ хорариум: аудиторна заетост <input type="text" value="30"/> извънаудиторна заетост <input type="text" value="60"/> <input type="checkbox"/> Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> Курсови проекти  <input type="checkbox"/> Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> Други форми	Седмична заетост: аудиторна заетост <input type="text" value="2"/> извънаудиторна заетост <input type="text" value="4"/> Статут на учебната дисциплина: <input checked="" type="checkbox"/> задължителна <input type="checkbox"/> избираема  <input type="checkbox"/> факултативна
Форма на финален контрол: <b>курсев проект и тест</b>	ECTS кредити: <input type="text" value="3"/>
Титуляр на учебната дисциплина: Доц.д-р <b>Виржиния Иванова</b>	

## ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина: Международен маркетинг

1.2. Код на учебната дисциплина MAN 3025

2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици:

### СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънаудиторна заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации и в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1	Същностна характеристика и направления на развитие на интернационализацията на фирмената маркетинг дейност. Фактори, обуславящи процеса на интернационализация и глобализация на стопанския живот.	1	2	6	
2					
3	Международно маркетинг обкръжение. Основни фактори на международната бизнес среда. Специфични характеристики на международното маркетинг обкръжение.	1	2	6	
4	Международно корпоративно маркетинг планиране. Йерархични равнища в голямата компания и вземане на управленски решения за стратегическо планиране на фирмената маркетинг дейност. Мисия и цели на корпорацията. Прилагани методи и техники за планиране на корпоративно равнище.	1	2	6	
5					
6	Международно стратегическо планиране на равнище СБЕ. Специфика на прилаганите методи и техники за изработване на стратегическия маркетинг план на СБЕ. Портфолио модели.	1	2	6	
7	Избор и сегментиране на международен пазар. Маркетинг понятие за международен пазар. Основни подходи за излизане и трайно настаняване на международните пазари. Технологичен цикъл на сегментиране на международен пазар – специфични характеристики на развитието му в условията на международната бизнес среда.	1	2	6	
8					
9	Международно маркетинг проучване. Същност и методи. Специфика на технологията за осъществяване на международно маркетинг проучване.	1	2	6	
10					

11	Организация и управление на международната маркетинг дейност. Организационно-управленски структури за осъществяване на международен маркетинг. Подходи за вземане на управленски решения. Фактори, обуславящи избор на организационно-управленски структури и подходи за вземане на управленски решения в сферата на международния маркетинг.	1	3	8	
12					
13					
14	Собствени канали за реализация на международните пазари. Специфика на използването на посреднически канали в сферата на международния маркетинг.	1	3	8	
15	Он-лайн маркетинг на фирмите и банките – същност, приложение, проблеми и перспективи.	1	2	6	
<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>		<i>9/21=30ч.</i>		<i>60 ч.</i>	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

### А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Същностна характеристика и направления на развитие на интернационализацията на фирмената маркетинг дейност. Фактори, обуславящи процеса на интернационализация и глобализация на стопанския живот.	3
2	Международно маркетинг обкръжение. Основни фактори на международната бизнес среда. Специфични характеристики на международното маркетинг обкръжение.	3
3	Международно корпоративно маркетинг планиране. Йерархични равнища в голямата компания и вземане на управленски решения за стратегическо планиране на фирмената маркетинг дейност. Мисия и цели на корпорацията. Прилагани методи и техники за планиране на корпоративно равнище.	3
4	Международно стратегическо планиране на равнище СБЕ. Специфика на прилаганите методи и техники за изработване на стратегическия маркетинг план на СБЕ. Портфолио модели.	3
5	Избор и сегментиране на международен пазар. Маркетинг понятие за международен пазар. Основни подходи за излизане и трайно настаняване на международните пазари. Технологичен цикъл на сегментиране на международен пазар – специфични характеристики на развитието му в условията на международната бизнес среда.	3
6	Международно маркетинг проучване. Същност и методи. Специфика на технологията за осъществяване на международно маркетинг проучване.	2
7	Организация и управление на международната маркетинг дейност. Организационно-управленски структури за осъществяване на международен маркетинг. Подходи за вземане на управленски решения. Фактори, обуславящи избор на организационно-управленски структури и подходи за вземане на управленски решения в сферата на международния маркетинг.	3
8	Стратегически решения в сферата на международния маркетинг. Експортът на капитал като основа за трайно настъпление на международните пазари.	2
9	Методи и форми за установяване на трайно присъствие на международните пазари. Собствени канали за реализация на международните пазари.	2
10	Специфика на използването на посреднически канали в сферата на	2

	международния маркетинг.	
11	Маркетинг по време на финансова криза – промени в маркетинговата политика на организациите.	2
12	Он-лайн маркетинг на фирмите и банките – същност, приложение, проблеми и перспективи.	2
	Общо:	30

## СЕМИНАРНИ УПРАЖНЕНИЯ - НЕ

### 3. Ниво:

#### 3.1. Предпоставки:

Студентите трябва да са положили успешно изпити по учебните дисциплини „Икономика”, „Маркетинг”, „Основи на управлението”.

#### 3.2. Цели и задачи:

Дисциплината “МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ” - разширява и обогатява знанията на студентите относно същностната характеристика на маркетинга в специфичните условия на международния пазар, методите, формите и инструментариума за проникване и ефективно установяване на задграничните пазари. Придобиват се знания за разграничение на маркетинговата политика на организациите по време на финансова криза и преди криза, както и он-лайн маркетинга и маркетингова политика на фирмите и търговските банки. Ето защо тази дисциплина подготвя завършилите студенти за работа в динамичните и рискови условия на международната бизнес среда.

#### 3.3. Библиография:

Основна:

1. Боева, Б. и А.Василева, Международен маркетинг, Нова звезда, 2010.
2. Каракашева, Л. Международен маркетинг, С., Призма, 2007 г.
3. Международний маркетинг, под ред. Е.М.Азарян, Студецентър, Киев, 2005,
4. Портър, Е.М., Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти, Класика и стил; 2009;
5. Портър, М.Е., Конкурентното предимство на нациите, С., Класика и стил, 2004.
6. Стиглиц, Дж. Свободно падане - Америка, свободните пазари, кризата и виновните за нея, ИнфоДАР, Класика и стил; 2010.
7. Стиглиц, Дж. Глобализацията и недоволните от нея, Университетско издателство Стопанство, УНСС, София, 2003.
8. International Marketing: Principles, Practices, & Marketing Facts by Ch Bhaskar, (2008)
9. Marketing And Multicultural Diversity (New Perspectives in Marketing) by C. P. Rao, (2006)
10. International Marketing Relationships by Sue Bridgewater and Colin Egan, 2002
11. International Marketing (SAGE Library in Marketing) (v. 1-6) by Masaaki Kotabe, 2007
12. International Marketing by Ogenyi Omar, 2009
13. International Marketing by Brad Kleindl, 2007
14. International Marketing: A Global Perspective by Hans Muhlbacher, Helmuth Leih, and Lee Dahringer, 2006
15. Global Marketing Management by Kiefer Lee and Steve Carter, 2009

Допълнителна:

1. Котлър, Ф., Д.К.Джайн, С.Месинси, Еволюцията на маркетинга, София, Класика и стил, 2003.
2. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга – как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика стил, София, 2000.
3. International Marketing by Klaus Backhaus, Joachim Buschken, and Markus Voeth, 2004
4. Marketing Research: An International Approach by Marcus Schmidt and Svend Hollensen, 2006
5. Global Marketing Management (8th Edition) by Warren J. Keegan, 2009
6. Essentials of Global Marketing by Svend Hollensen, 2009
7. International Marketing: Analysis and Strategy by Department Of M John Shaw and Sak Onkvisit , 2008
8. Consumer Behaviour: A European Perspective by Michael R. Solomon, Gary Barmossy, and Sren Askegaard, 2001
9. International Marketing by Dana-Nicoleta Lascu, 2008
10. International Marketing (with InfoTrac ) by Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, 2009
11. Managing Cultural Differences, Seventh Edition: Global Leadership Strategies for the 21st Century (Managing Cultural Differences) by Robert T. Moran Ph.D., Philip R. Harris, and Sarah V. Moran MA, 2007
12. Global Marketing Management by Masaaki Kotabe and Kristiaan Helsen, 2007
13. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes by Marieke de Mooij, 2005
14. Cross-Cultural Management: Essential Concepts by Dr. David C. Thomas, 2008

#### **4. Преподавателски състав:**

**Доц.д-р Виржиния Иванова**

#### **5. Методи на преподаване и усвояване на материята**

- 5.1. Лекции (*3 часа на седмица, 10 седмици*)
- 5.2. Консултации: присъствени и по интернет (2 часа на седмица);
- 5.3. Проекти: един писмен проект на основата на задание и изисквания, за разработване.
- 5.4.Групови семинари и работни срещи: при необходимост;
- 5.5.Лабораторна работа: не;
- 5.6. Проекти и изследователска работа: 2 часа на седмица;
- 5.7.Друга практическа работа: анализ на казуси от реалната практика;
- 5.8.Методи за неписъствено обучение (където е възможно)
- 5.8.Други методи: он-лайн презентации, практически клипове и др.

#### **6.Оценяване**

- 6.1 Разработване на практическа курсова работа 60% от оценката, решаване на тест, покриващ учебния материал 40%.

##### **6.1.1. Конспект:**

1. Международна бизнес среда – същност и определящи фактори. Групи фактори на международната бизнес среда – икономически, социални, културни, правни, политически, технологични, конкурентни, физико-географски. Специфични характеристики на международната бизнес среда в сравнителен план с националното маркетинг обкръжение на фирмата.
2. Международен маркетинг – същност и особености. Етапи в интернационализацията на фирмената дейност, като основа за развитие на международен маркетинг. Връзки и зависимости между концепциите за фирмено управление и еволюцията в интернационализацията на маркетинг дейността.
3. Международни компании – характеристики, място и роля в световната икономика и търговия.
4. Показатели за анализ и оценка на степента на интернационализация на фирмената дейност.
5. Фактори, обуславящи интернационализацията на дейността на съвременната фирма.
6. Планиране на международната маркетинг дейност на съвременната компания – същност, цели и задачи.
7. Процес на стратегическо маркетинг планиране в условията на международния пазар – на корпоративно равнище и на равнище задгранична СБЕ. Мисия на фирмата и на СБЕ – специфика на изработване и утвърждаване в условията на международната компания.
8. Портфолио техники и модели и техните предимства и рискове в процеса на приложението им за избор на международни маркетинг стратегии. Тактическо планиране на равнище СБЕ – цели, технологичен цикъл, възможности и трудности. Стратегическо планиране в практиката на задграничните фирмени поделения (СБЕ) – специфика и перспективи.
9. Същност и специфика на международното маркетинг проучване (ММП). Сродни и специфични характеристики на ММП и маркетинг проучванията в условията на националните пазари.
10. Основни етапи по хода на технологичния цикъл на едно ММП. Проектиране на ММП – специфика на информационното осигуряване и ползваните информационни източници. Проблеми и трудности в процеса на приложението на основните методи за провеждане на ММП –наблюдение, фокусни групи, интервюиране, анкетиране и др.
11. Анализ и оценка на набраната и обработена информация. Изисквания спрямо аналитично-оценъчната дейност на международните маркетинг екипи.
12. Международна маркетинг информационна система (ММИС) – същност и принципи на изграждане и функциониране. Международен пазар – същност и специфика в сравнителен план с националния пазар.
13. Подходи за обхващане на международен пазар – масов маркетинг, продуктово диференциран маркетинг, целеви (диференциран маркетинг). Предимства, недостатъци и рискове на всеки от тези варианти.
14. Сегментиране на международен пазар – същност и специфика в условията на международната бизнес среда. Процес на сегментиране на международен пазар.
15. Избор на критерии и показатели за сегментиране. Географски, демографски, икономически, културни, политически показатели и особености на тяхното приложение. Определяне на характеристиката на пазарните сегменти – основни параметри, предимства и недостатъци на отделните сегменти.
16. Интерсегментиране – същност и основни показатели, използвани за целите на интерсегментирането.
17. Фактори, обуславящи целесъобразност на сегментира на пазара или отказ от сегментиране.

18. Видове сегментационни стратегии в международния маркетинг. Избор на сегментационна стратегия.
19. Реализация на избрана стратегия за сегментиране. Позициониране на продукта. Методи за позициониране на продукта. Слабости и грешки при позициониране на продукта в съзнанието на потребителя.
20. Пряк и непряк подход за излизане на международен пазар.
21. Алтернативни стратегии за трайно настаняване зад граница.
22. Същност и основни варианти на международните стратегически съюзи. Производствено коопериране – същност, форми, предимства и рискове.
23. Същност, място и роля на системата за организация и управление на международната маркетинг дейност в цялостната дейност на компанията. Основни проблеми, които една компания решава чрез организацията и управлението на международната дейност:
24. Видове организационно-управленски структури за международен маркетинг – експортно-ориентирана, дивизионална, глобални. Предимства и рискове на избора на различните варианти на организационно-управленски структури.
25. Централизъм и децентрализъм при вземането на управленски решения в сферата на международната маркетинг дейност – обосноваване на предимствата и недостатъците на тези подходи.
26. Основни фактори, обуславящи избор на организационно-управленски структури и подходи за вземане на управленски решения. Проблеми, трудности, противоречия и конфликти на взаимоотношенията на участващите в управлението на задграничната маркетинг дейност.
27. Система за контрол, анализ и оценка на дейността на задграничния маркетинг персонал на фирмата.
28. Маркетингова политика на организациите по време на кризи (финансови, икономически, пазарни) – нови маркетинг инструменти и стратегии на организациите.
29. Он-лайн маркетинг на фирмите и търговските банки.

## **6.2. Есета: не**

## **6.3. Дипломни работи:**

На студентите се представят ориентировъчни теми в сферата на проблематиката на международния маркетинг и подробна консултация за изискванията при подготовка на дипломната работа/магистърската теза. Избралите тема по въпросната проблематика, работят с научен ръководител със знания и опит в сферата на международния маркетинг.

## **6.4. Проекти или практика: един курсов проект по време на семестъра;**

**6.5. Оценяване в процеса на обучение:** оценява се и отчита на изпита активно участие в обсъждания и дискусии, оценка на реферат и задачи, възложени от преподавателя при редовна и задочна форма на обучение.

## **6.6. Други форми: не;**

**6.7. Речник:** международен маркетинг; индиректен международен маркетинг; експортен маркетинг; мултинационален маркетинг; глобален маркетинг; глобализация; международен стратегически съюз; международна компания; глобална компания; транснационална компания; международен пазар; глобален пазар; национален пазар; външен пазар; международна бизнес среда; международно маркетинг обкръжение;

глобални организационно-управленски структури; географска структура; продуктова структура; матрична структура, он-лайн маркетинг, финансова криза и маркетинг.

**Разработил програмата,  
доц. д-р Виржиния Иванова**

Учебната програма е приета на заседание на Катедра „Администрация, управление и политически науки” с протокол № 3/ 25.10.2017 година.