

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
Ф А К У Л Т Е Т „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА“

ЗА СПЕЦ: „Международни икономически отношения“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

Изготвили програмата:

1.
(гл. ас. д-р Валентина Макни)

2.
(гл. ас. д-р Александър Шиваров)

Ръководител катедра:
(доц. д-р Георги Маринов)

I. АНОТАЦИЯ

Изучаваната дисциплина дава знания за особеностите на конюнктурните цикли на международните пазари и начините за тяхното анализиране и прогнозиране. Специално внимание се обръща на кризисната икономика с особен акцент върху международните финансови пазари. Разглеждат се еволюцията, особеностите и тенденциите за развитие на различните видове международни пазари, в това число суровинни, стокови, на услуги, финансови и др. Фокус се поставя върху практиката на ценообразуването, на видовете цени, на факторите влияещи върху ценовите равнища, на трансферното ценообразуване с неговите особености, методи и др. Студентите получават практически познания в реално време за конвенционалния технически анализ с встъпление към вълновия анализ, чрез самостоятелно проследяване на ценовите графики на основни финансови инструменти. Предизвикателство пред тях е управлението на риска при използване на различни стратегии за прогнозиране на пазарите и флукуациите на ценовите равнища.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ФИРМАТА		9	6	
1.1	Глобален маркетинг във фирмата			
1.2	Начало на процеса на интернационализация			
1.3	Теории за интернационализацията			
1.4	Международна конкурентоспособност на фирмата			
ТЕМА 2. ВЪНШНА СРЕДА НА ФИРМАТА И ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ		9	6	
2.1	Глобални маркетингови изследвания			
2.2	Политическа и икономическа среда			
2.3	Социо-културна среда			
2.4	Процес на сегментиране и избор на целеви пазар/и			
ТЕМА 3. СТРАТЕГИИ ЗА ИЗЛИЗАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ		9	6	
3.1	Подходи в избора на метод за експанзия			
3.2	Интернационализация чрез износ			
3.3	Интернационализация чрез посредническа дейност (договорни методи)			
3.4	Интернационализация чрез йерархични методи			
3.5	Ролята на поддоставчиците на международните пазари			
ТЕМА 4. СЪЗДАВАНЕ НА ГЛОБАЛНА МАРКЕТИНГ ПРОГРАМА		9	6	
4.1	Продуктови решения			
4.2	Ценови решения			
4.3	Дистрибуционни решения			
4.5	Комуникационни решения			
ТЕМА 5. РЕАЛИЗАЦИЯ И КООРДИНИРАНЕ НА ГЛОБАЛНАТА МАРКЕТИНГ ПРОГРАМА		9	6	
5.1	Межкултурни търговски преговори			
5.2	Организация и контрол на глобалната маркетинг програма			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Тест	1	30
1.2.	Практическа задача	1	30
1.3.	Домашна работа - казус	1	40
	Общо за семестриален контрол:	3	100
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест)	1	65
	Общо за сесиен контрол:	1	65
	Общо за всички форми на контрол:		165

IV. ЛИТЕРАТУРА**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Hollensen, Svendt, Global Marketing, VI Edition, Pearson, 2014

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Каракашева, Л. Международен маркетинг, Призма, 2011
2. Терпстра, В., Сарати, Р. Международен маркетинг, 2002
3. Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Вт. издание, София, „Класика и стил“
4. Cateora et all., International Marketing, XV Edition, 2011
5. International Journal of Marketing Studies (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms>)