

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Утвърждавам,

Декан:.....

Сигнатура: ВА361

Дисциплина: **МЕЖДУНАРОДЕН БИЗНЕС-РЕГИОНАЛНИ ПРАКТИКИ**

Приета: прот. № 4/07.10.2014г.

Преподаватели: Доц. д-р Иван Стойчев

АНОТАЦИЯ

Условията за развитие на дейността на съвременната фирма в нарастваща степен показват възможност и необходимост от установяване и поддържане на пазарни позиции зад граница. Нарастващото производство, разнообразяването на предлаганата продукция, изострянето на конкуренцията и други фактори обуславят разширяването на пазарите извън националните граници, а за мощните компании и на територията на глобалния пазар. Глобализацията и в частност регионализацията на пазарите включва продължителна икономическа интеграция и нарастваща взаимна зависимост между страните. Това поставя необходимостта от изучаване същността, характерните особености и условията за развитие на задграничната стопанска дейност в отделните региони на света, като задължителна предпоставка за успешното развитие на съвременната фирма.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Цел на дисциплината е практическото запознаване със спецификите на осъществяване на бизнес в различните региони на света, отчитайки икономическите, политически, културни, религиозни, технологични и др. фактори на бизнес обкръжението. Главна задача на “Международен бизнес – регионални практики” е да представи пред студентите основни знания и добри практики при осъществяване на международни бизнес операции в различни региони и страни по света.

Дисциплината ще даде основни знания:

- за предоговорната подготовка и сключване на сделките, съобразена с регионалните различия;
- за видовете посредници и съдействащи организации и техните особености в различните региони по света;
- за спецификите при осъществяването на международния бизнес в различните региони на света;

Обучението по дисциплината осигурява умения:

- за ефективна подготовка, сключване и изпълнение на различни видове сделки във всички региони на света
- за справяне с предизвикателствата на международната бизнес среда.
- за максимализиране на резултатите на фирмата и гарантиране на дългосрочния и успех зад граница.

Дисциплината “Международен бизнес – регионални практики” предлага балансирано съчетание между академични изисквания и професионална квалификация, съответстваща на международните стандарти в областта на международния бизнес. Целта е студентите да се запознаят с добрите практики, да интегрират знания от други дисциплини и да решават проблемите „на място” чрез конкретни казуси от реалния бизнес.

ПРЕДПОСТАВКИ

Студентите трябва да имат подготовка, осигурена от обучението в бакалавърската степен най-вече в сферата на международните бизнес операции и международния маркетинг.

НАЧИН НА ПРЕПОДАВАНЕ

Дистанционно обучение

СТАТУТ И СТРУКТУРА

| Специалност | Статут | Кредити | Дистанционно обучение | | | | Редовно обучение | | | Задочно обучение | | |
|-------------------------------------|--------------|---------|-----------------------|----|----|------|------------------|---|------|------------------|---|------|
| | | | прис. | л | с | общо | л | с | общо | л | с | общо |
| Международни икономически отношения | Задължителна | 6 | 12 | 30 | 30 | 60 | | | | | | |

СЪДЪРЖАНИЕ

Тема 1. Същност на международния бизнес.

- Основни теории за международната търговия и инвестиции.
- Различия на международния бизнес от националния.
- Необходимост от изучаване на дисциплината.

Тема 2. Глобализация на пазарите и интернационализация на фирмата

- Ново явление ли е глобализацията?
- Измерения и двигатели на глобализацията и регионализацията
- Последици за фирмите участници в международния бизнес.

Тема 3. Фактори на международната бизнес среда. Регионални аспекти.

- Политически и правни системи. Държавно регулиране на международния бизнес в различни региони на света.
- Водещи икономически блокове.
- Икономически различия. Културни особености. Технологични и други фактори.

Тема 4. Участници в международния бизнес. Регионални различия

- Видове участници в международния бизнес.
- Посредници в международния бизнес.
- Съдействащи организации в международния бизнес.

Тема 5. Специфики по региони при осъществяване на международните бизнес операции.

- Особенности при стартиране и прекратяване на бизнес.
- Търговски режими
- Лицензионни режими
- Защита на инвестициите

Тема 6. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Европа

- Преглед на факторите на бизнес средата в европейските страни.
- Особенности при осъществяване на бизнес операции в европейските страни.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от европейските страни.
- Структурни фондове на ЕС и тяхното отражение върху бизнес активността на фирмите.

Тема 7. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Русия

- Анализ на факторите на бизнес средата в Русия
- Особенности при осъществяване на бизнес операции в Русия.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от Русия.

Тема 8. Как се прави бизнес в избрани региони на света: САЩ

- Анализ на факторите на бизнес средата в САЩ.
- Особенности при осъществяване на бизнес операции в САЩ.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от САЩ.

Тема 9. Как се прави бизнес в избрани региони на света: страните от Балканския полуостров

- Преглед на факторите на бизнес средата в страните от Балканския полуостров.
- Особенности при осъществяване на бизнес операции в страните от Балканския полуостров.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от страните от Балканския полуостров.

Тема 10. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Азия

- Преглед на факторите на бизнес средата в азиатските страни.

- Особености при осъществяване на бизнес операции в азиатските страни.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от азиатските страни.

Тема 11. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Африка

- Анализ на факторите на бизнес средата в Африка. Нова ера за технологиите на африканския континент
- Планове за развитие
- Избрани профили на африканските предприемачи (по страни).

Тема 12. Как се прави бизнес в избрани региони на света: страните от Персийския залив

- Преглед на факторите на бизнес средата в страните от Персийския залив.
- Особености при осъществяване на бизнес операции в страните от Персийския залив.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от страните от Персийския залив.

Тема 13. Как се прави бизнес в избрани региони на света: арабските страни от Северна Африка

- Преглед на факторите на бизнес средата в страните от Северна Африка.
- Особености при осъществяване на бизнес операции в страните от Северна Африка.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от страните от Северна Африка.

Тема 14. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Латинска Америка.

- Политически и икономически особености на региона.
- Защо латиноамериканците са различни в бизнеса – исторически и културни фактори.
- Изкуството да се сключват сделки – как да избегнем грешки при избора на партньор, посредници и съдействащи организации.

Тема 15. Как се прави бизнес в избрани региони на света: Австралия

- Преглед на факторите на бизнес средата в Австралия.
- Особености при осъществяване на бизнес операции в Австралия.
- Културни характеристики на бизнес партньорите от Австралия.
- Обобщаване на резултати от обучението.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

От гледна точка на изискванията, свързани с дистанционна форма на обучение при структуриране на учебното съдържание в курса се използва комбинирания подход. Учебното съдържание е обособено в тематични, самостоятелно разработени модулни компоненти, които изграждат общата архитектура на курса за обучение.

1. Материали и ресурси за неприсъствена (самостоятелна) подготовка.

Всяка модулна единица е представена чрез: теоретична част и допълнителни ресурси, които доразвиват, обогатяват и надграждат самостоятелната подготовка на студентите. Допълнителните ресурси са разписани под формата на презентации, речници, URL връзки към информационни източници, специализирани сайтове, виртуална библиотека и електронно хранилище.

2. Учебни дейности от гледна точка на спецификата на курса. Планирани са:

- задания за самостоятелна работа в Moodle: работа с литературни източници, анализ на казус/задача, разработване на речник на основните понятия и др.;
- организиране на консултации чрез чат и форум;
- присъствени занятия / аудиторни консултации.

МЕТОДИ И КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Крайната оценка по дисциплината се базира на: разработване и защита на курсова работа, разработване и защита на индивидуално задание, аудиторна работа, изпитен тест, който съдържа отворени въпроси.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

А. ОСНОВНА

1. Боева Б., А.Василева, Международен маркетинг, УИ “Стопанство”, София, 2010.
2. Василева А., Международен бизнес, УИ Стопанство, София, 2011
3. Василева А., Международен бизнес и глобализация, НБМГ, София, 2010.
4. Василева А., Съвременни форми на международен бизнес, НБМГ, София, 2010.
5. Стойчев И., Славова М., Василева А., Драганов Ж., Глобален мениджмънт и

- маркетинг – японският опит, УИ Стопанство, София, 2008.
6. Стойчев И., Славова М., Василева А., Драганов Ж., Маркетинг и мениджмънт в Япония – Казуси, ИСК при УНСС, София, 2007.
 7. Ambos V., B.Schlegemilch, The New Role of Regional Management, Palgrave Macmillan London, 2010.
 8. Becker T., Doing Business in the New Latin America: Keys to Profit in America's Next-Door Markets, Praeger, Westport, 2010
 9. Handley A., Business and the State in Africa, Cambridge, UK, 2008
 10. Kotler P. et al., Marketing Management- an Asian perspective, Prentice Hall, Singapore, 2009
 11. Liu T.Q., Confucianism and Marketing Practices in China, China Financial and Economic Publishing House, 2010.
 12. Mark N. and J.L.Graham, China Now: Doing Business in the World's Most Dynamic Markets, McGraw-Hill, 2006
 13. Rugman A., S. Collinson, International Business, Ft Prenticehall London, 2012
 14. World Bank, Doing Business 2012, World Bank, Washington, October 2011.

Б. ДОПЪЛНИТЕЛНА

1. Василева А., Маркетинг в Европейския съюз, Консулт, 2003.
2. European Commission, EuroMarketing, Kogan Page Ltd, London, 1997.
3. Gesteland R., G. Seyk, Marketing Across Cultures in Asia, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2002.
4. Harris N., European Business, Macmillan Press, London, 1999.
5. Harris P., McDonald F., European Business & Marketing, Sage Publications, London, 2004.
6. McKenna S., The Complete Guide to Regional Marketing, Irwin Professional Pub, London 1991
7. North P., B. Toews, Succeed in Business- Australia, Graphic Art Center, Portland, 1998
8. Phillips C., Ad. Pruyn, M. P. Kestemont, Understanding Marketing – a European Casebook, John Wiley & Sons, NY, 2000.
9. Krugman P., International Economics: Theory and Policy, Prentice Hall, London, 2011
10. Krugman P., Rethinking International Trade, The MIT Press, London, 1994