УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Приета с решение на ФС на факултет
…… протокол № ….. / …….

Adopted by the Faculty Council Decision of Faculty of
…… protocol № ….. / ……

Утвърдил:
Approved by:

Декан – доц. д-р Светла Бонева
Dean – Assoc. Prof. Svetla Boneva, PhD

УЧЕБНА ПРОГРАМА
COURSE SYLLABUS

Учебна дисциплина *Course*	**Теоретични и практически измерения на международния маркетинг /дигиталния маркетинг** ***International and digital marketing – theoretical and practical approaches***
Образователна и научна степен *Educational and Scientific Degree*	**ОНС „Доктор“** ***PhD***
Статут на дисциплината *Course Category*	**Избираема (блок Б)** ***Optional (block B)***
Област на висше образование *Area of Study*	**3. Социални, стопански и правни науки** ***3. Social, Economic and Law Sciences***
Професионално направление *Field of Study*	**3.8. Икономика** ***3.8. Economics***
Докторска програма *PhD Programme*	**Световно стопанство и МИО** ***World Economy and International Economic Relations***
Факултет *Faculty*	**Международна икономика и политика** ***International Economics and Politics***
Катедра *Department*	**МИО и бизнес** ***International Economic Relations and Business***
Аудиторна заетост *Academic Hours*	**0 ч.**
Извънаудиторна заетост *Extracurricular Academic Hours*	**250 ч.**
Кредити *Credits*	**10 ECTS**
Титуляр *Lecturer*	**Доц. д-р Александър Христов** **Гл.ас. д-р Кристиан Желев** ***Assoc. Prof. Alexander Hristov, PhD*** ***Chief Assist. Christian Zhelev, PhD***

1. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Теоретични и практически измерения на международния маркетинг /дигиталния маркетинг” е избираема дисциплина от учебния план на докторантите по научната специалност “Световно стопанство и МИО”. Обучението по дисциплината е концентрирано както върху задълбочаване на познанията в областта на международния маркетинг, така също и върху спецификата на съвременната изследователска тематика и изследователски инструментариум в областта на международния маркетинг.

В хода на работата по дисциплината се прави задълбочен преглед на основните положения в съвременния международен маркетинг в условията на макро- и микроикономическите процеси в световен мащаб. Акцентира се върху управленските аспекти на международния маркетинг. Отделя се внимание на системното начало в теорията и практиката на международния маркетинг: обкръжение, пазари-компания, маркетингов инструментариум.

Дисциплината “Теоретични и практически измерения на международния маркетинг /дигиталния маркетинг” дава възможност на докторантите да добият представа и за портфолиото от изследователски проблеми и приоритети. Ето защо в хода на работа ударението се поставя върху такива въпроси като интернационализация и глобализация, международен и глобален маркетинг. Последователно се изучават поведенческите характеристики на най-често срещаните потребители: индивидуални и институционални-фирми, държавни институции. Отделя се внимание и на стратегическите начала на международния маркетинг в контекста на еволюцията на теорията за стратегическия маркетинг и налаганите от динамизма на обкръжението императиви.

Съобразно ориентацията на изследователя се предлагат възможности за продуктово профилиране при изучаването на международния маркетинг: традиционни изделия, иновации и международен маркетинг; международен маркетинг на услуги, международен маркетинг на инженерингови проекти и др. Особено внимание се отделя на дигиталния маркетинг и неговото приложение в международен и глобален мащаб. Насърчава се и концентрация върху страни или региони при изучаването на въпросите на международния маркетинг..

Обучението по дисциплината поставя в центъра докторантът. Залага се върху формирането на знания и умения за критичен анализ и оценка. Докторантите се запознават и със специфични за научната област методи на изследване. Надграждат се придобитите от други дисциплини знания за инструментариума на проучванията и анализите . Обучението по дисциплината предполага участия в семинари и катедрени обсъждания по въпроси на международния маркетинг. Целта е формиране на умения за научни дискусии и комуникационни умения за съобщаване на резултати от научни изследвания.

Курсът приключва с разработването на самостоятелна изследователска задача. Дисциплината се преподава на български и английски език.

COURSE DESCRIPTION

International and digital marketing – theoretical and practical approaches is an optional discipline from the PhD curriculum in World Economy and International Economic Relations. The course is focused on the deepening of the knowledge in the field of international marketing as well as on the specifics of the contemporary research topics and research tools in the field of international marketing.

The course provides fundamentals of contemporary international marketing as a reflection of the macroeconomic and microeconomic processes in the world. Emphasis is placed on

the economic dimension and the governance aspects of international marketing. Attention is drawn to the system approach to theory and practice of international marketing: business environment, markets-company, marketing tools.

The subject Research in International Marketing enables PhD students to get an insight into the portfolio of research problems and priorities. Therefore, in the course of work, emphasis is placed on such issues as internationalization and globalization on the one hand and international and global marketing on the other. The behavioural characteristics of the most common users: individual and institutional-companies and state institutions are studied. Attention is paid also to the strategic dimension of international marketing in the context of the evolution of strategic marketing theory on the one hand and in the context of the imperatives imposed by the dynamism of the business environment.

According to the researcher's orientation, opportunities for product profiling are offered in the study of international marketing: traditional products, innovations and international marketing; international marketing of services, international marketing of engineering projects and others. There is also a focus on countries or regions in studying international marketing issues.

The training places the doctoral students in the centre. It builds on the formation of knowledge and skills for critical analysis and evaluation. PhD students also will get familiar with research methods. The knowledge gained from other disciplines on the tools of studies and analyses is built into the framework. Training in the subject also involves participation in seminars and departmental discussions on international marketing issues. The aim is to build skills for scientific discussion and communication skills to present research results.

The course ends with the development of an independent research report.

The course is taught in Bulgarian and English

2. СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT

№	ТЕМА / TOPIC
1.	**ПРЕГЛЕД НА СЪВРЕМЕННИТЕ ВЪЗГЛЕДИ ЗА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ- НАУЧНО НАПРАВЛЕНИЕ И МОДЕРНА ПРАКТИКА. УСТОЙЧИВОСТ И ПРЕХОДНОСТ В ТЕОРЕТИЧНИТЕ НАЧАЛА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** **REVIEW OF CONTEMPORARY VIEWS ON INTERNATIONAL MARKETING - SCIENCE AND MODERN PRACTICE. SUSTAINABILITY AND TRANSIENCE IN THE THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTERNATIONAL MARKETING**
2.	**МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕСИТЕ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** Либерализацията на движението н на изделия , услуги, капитали и хора и развитието на международния маркетинг Проблемите на обкръжението като двигател на академичните изследвания. Преглед на научни публикации и аргументирани дискусии. **INTERNATIONAL MARKETING AND THE PROCESS OF INTERNATIONALIZATION AND GLOBALIZATION** The liberalization of the movement of goods, services, capital and people and the development of international marketing. Environmental issues as a driver of academic research. Review of scientific publications and argued discussions.

3.	**ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИИТЕ ВЪРХУ МЕЖДУНАРОДНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ.** Избрани аспекти от съвременната маркетингова теория – устойчивост и промени в условията на форсмажор. Промени в потребителското поведение и обкръжението, които обуславят промени в стратегиите. **INFLUENCE OF PANDEMICS ON INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES.** Selected aspects of modern marketing theory - durabilityy and changes in the conditions of force majeure. Changes in consumer behaviour and the environment that predetermine changes in strategies.
4.	**ПРОУЧВАНИЯТА В ГЛОБАЛНИЯ МАРКЕТИНГ** Теоретични и практически подходи към проучванията в ММ. Роля на международната бизнес среда. Културен фактор. Дигитализация. **GLOBAL MARKETING RESEARCH** Theoretical and practical approaches to the international marketing research. The role of the international business environment. Cultural factor. Digitization.
5.	**ФИГУРАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В НАУЧНИТЕ РАЗРАБОТКИ ПО МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ** Интердисциплинарността като основен теоретичен подход при изследванията на поведението на потребителите-индивидуални и институционални на международните пазари. Относно релевантността на икономическите, управленски и поведенчески теоретични подходи при изследванията на поведението на потребителите в академичните изследвания по международен маркетинг. **THE CONSUMER IN INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH**. Interdisciplinary as the main theoretical approach to consumer behavioural research in international markets - individual and institutional. The relevance of economic, managerial and behavioural theoretical approaches to consumer behaviour research in academic international marketing research.
6.	**КУЛТУРА, ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ.** **CULTURE, ECONOMY AND MANAGEMENT AND CONSUMER BEHAVIOUR IN INTERNATIONAL MARKETS.**
7.	**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ И ПОВЕДЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ОРГАНИЗИРАНИТЕ ПАЗАРИ** Фирмени измерения на глобализацията и интернационализацията и поведението на потребителите на организирани пазари. **GLOBALIZATION AND INTERNATIONALIZATION AND CONSUMER BEHAVIOUR IN ORGANIZED MARKETS** Company dimensions of globalization and internationalization and consumer behaviour in organized markets.
8	**СТРАТЕГИИ И МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ** Теоретични предпочитания към стратегиите за навлизане на пазари. Теорията за разходите по сделката и съвременните изследвания на стратегиите за навлизане на пазарите. Продуктови и странови особености на стратегиите за навлизане на пазарите. Научването и стратегиите за навлизане на пазари: управлението на знанието и избора на стратегии за навлизане на пазари. Еволюцията на Упсалския модел.

	STRATEGIES AND INTERNATIONAL MARKETING Theoretical preferences for entry strategies. The theory of transaction costs and modern research into market penetration strategies. Product and landscape features of market entry strategies. Learning and market entry strategies: knowledge management and choice of market entry strategies. Evolution of the Uppsala model.
9.	**ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА И МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ** Промяна в парадигмата: от доминиращата практика по използване на политика на адаптиране към нарастване на приложението на иновационната политика в международната маркетингова практика на ТНК. Културни и икономически детерминанти на продуктовата политика на ТНК в страните с появяваща се пазарна икономика. **PRODUCT POLICY AND INTERNATIONAL MARKETING.** Change in the paradigm: from the dominant practice of using a policy of adapting to increasing the application of innovation policy in the international marketing practice of TNCs. Cultural and economic determinants of TNC product policy in emerging market economies.
10.	**ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ И ПРОБЛЕМИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ** Глобалната верига на доставки и устойчивото развитие. Ресурсната оскъдица: вода, енергия храни и продуктовата политика на ТНК. **PRODUCT POLICY IN INTERNATIONAL MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT ISSUE** Global supply chain and sustainable development. The resource scarcity: water, energy foods, and the product policy of TNCs.
11.	**УСЛУГИТЕ В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** Глобалното споразумение за търговия с услуги и моделите на реализация на услугите на международните пазари. Политиката на ЕС за свободно движение на услуги и предизвикателствата пред маркетинга на услуги. **INTERNATIONAL MARKETING OF SERVICES** The Global Trade Agreement on Services and the implementation models of services in international markets. EU policy on the free movement of services and the challenges for the marketing of services.
12	**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ С ФОРМИТЕ НА МЕЖДУНАРОДЕН БИЗНЕС** **INTERACTION OF PRODUCT POLICY IN INTERNATIONAL MARKETING WITH THE FORMS OF INTERNATIONAL BUSINESS**
13.	**ТЪРГОВСКИТЕ МАРКЕТИНГ И БРАНДА ОТ ПОЗИЦИИТЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** За маркетинговите измерения на управлението на бранда. Глобализация и жизненият цикъл на бранда. **MARKETING AND BRANDING FROM THE POINT OF VIEW OF INTERNATIONAL MARKETING** Marketing dimensions of brand management. Globalization and the life cycle of the brand.

14.	**МЕЖДУКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ КАТО ОБЕКТ НА ТЕОРИЯТА И ПРАКТИКАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ. КУЛТУРА, ЕТИКА И ПРАВО ПРИ МЕЖДУКУЛТУРНОТО ОБЩУВАНЕ** **INTERCULTURAL COMMUNICATION AS A TOPIC OF THE THEORY AND PRACTICE OF INTERNATIONAL MARKETING. CULTURE, ETHICS AND LAW IN INTERCULTURAL COMMUNICATION**
15	**МЕЖДУКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ И СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ И МЕЖДУКУЛТУРНОТО ОБЩУВАНЕ** **INTERCULTURAL COMMUNICATION AND MODERN TECHNOLOGIES. SOCIAL NETWORKS AND INTERCULTURAL COMMUNICATION**
16.	**НАЦИОНАЛНИ И ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА РАЗЛИЧНИТЕ СРЕДСТВА ЗА МЕЖДУКУЛТУРНО ОБЩУВАНЕ** Реклама, връзки с обществеността, връзки с инвеститорите; лична продажба, спонсорство. **NATIONAL AND INTERNATIONAL ASPECTS OF USING DIFFERENT MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION** Advertising, public relations, investor relations; personal sale, sponsorship
17	**МАРКЕТИНГОВА ИНФРАСТРУКТУРА: РЕКЛАМНИ АГЕНЦИИ, МАРКЕТИНГ ПРОУЧВАТЕЛНИ КОМПАНИИ** **MARKETING INFRASTRUCTURE: ADVERTISING AGENCIES, MARKETING RESEARCH COMPANIES**
18	**ЕТИЧНИ АСПЕКТИ В ОБЛАСТТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ** Бизнес етика и международен маркетинг. Корпоративна социална отговорност. Социално отговорно поведение на компаниите. Социално отговорен маркетинг. Ethical aspects of international marketing. **BUSINESS ETHICS AND INTERNATIONAL MARKETING. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY** Socially responsible behaviour of companies. Socially responsible marketing.
19.	**РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ** Маркетинг в условията на Единния вътрешен пазар. За европейските измерения на маркетинга. Общностен маркетинг и маркетинг, обуславян от социо- културните измерения на отделните страни –членки. Политика на ЕС към защита на правата на потребителите. Позитивна и негативна интеграция и тяхното влияние върху политиката за защита на потребителите и свободното движение на стоки и услуги. **REGIONAL DIMENSIONS OF MODERN MARKETING** Marketing under the Single market. About the European dimension of marketing. European community marketing and marketing, driven by the socio-cultural dimensions of individual member States. EU policy to protect consumer rights. Positive and negative integration and their impact on consumer policy and free movement of goods and services

20.	**РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА СЪВРЕМЕННИЯ МАРКЕТИНГ- НА ПРИМЕРА НА РЕГИОНИ В АЗИЯ, АМЕРИКА И АФРИКА.** **REGIONAL DIMENSIONS OF MODERN MARKETING - THE EXAMPLE OF REGIONS IN ASIA, AMERICA AND AFRICA**
21.	**МОДЕЛИ НА МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ СЪОБРАЗНО ТИПОВЕ ИЗДЕЛИЯ И УСЛУГИ** Международен маркетинг на фармацевтични изделия; международен маркетинг на луксозни стоки; международен маркетинг на интелигентни изделия и др. **MODELS OF INTERNATIONAL MARKETING ACCORDING TO TYPES OF PRODUCTS AND SERVICE** International marketing of pharmaceutical products; international marketing of luxury goods; international marketing of intelligent products and more.
22.	**ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ** Дигиталните трансформации на икономиките и бизнеса в глобалното стопанство и тяхното влияние върху международния маркетинг. Разработване на стратегия и планиране на дигитални маркетингови кампании. **DIGITAL MARKETING AND INTERNATIONAL MARKETING DECISIONS** Digital transformations in global economy and business and their impact on international marketing. Strategy development and digital marketing campaign planning.
23.	**УПРАВЛЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГ ПРОЕКТИ** Възможности за използване на инструментите на управление на проекти при разработването на отделни проекти в задграничната дейност на компаниите. **MANAGING INTERNATIONAL MARKETING PROJECTS** Opportunities to use project management tools to develop individual projects in companies' overseas operations
24.	КРИЗИСНИТЕ ПРОЦЕСИ И ТЯХНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ. ПОУКИ И ПЕРСПЕКТИВИ. CRISIS PROCESSES AND THEIR IMPACT ON INTERNATIONAL MARKETING. LESSONS AND PERSPECTIVES.
25.	**МАРКЕТИНГЪТ В СИСТЕМАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС И МЕНИДЖМЪНТ** **MARKETING IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL BUSINESS AND MANAGEMENT**
26.	**ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА МАРКЕТИНГА ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КОМПАНИИТЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СТРАНИТЕ** Конкурентни предимства. За приноса на маркетинга за националната конкурентоспособност според модела за конкурентоспособност на Световния икономически форум. **MARKETING OPPORTUNITIES TO INCREASE THE**

	COMPETITIVENESS OF COMPANIES AND THE COMPETITIVENESS OF THE COUNTRIES Competitive advantages. The contribution of marketing to national competitiveness according to the World Economic Forum's Competitiveness model.
27.	**ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛ НА ГЛОБАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ПРОГРАМИ** Промяна в парадигмата. Същност, цели и процеси. Отлики от вътрешния маркетинг. Проблем и перспективи. Внедряване и координация на глобалните маркетингови програми. **ORGANIZATION AND CONTROL OF THE GLOBAL MARKETING PROGRAMME** Paradigm shift. Essence goals and processes. Differences from internal marketing. Problems and prospects. Implementing and coordinating the global marketing programme.
28.	**ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГИЧНИ ПРИНЦИПИ ЗА ИЗРАБОТВАНЕТО НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЕКТ В ОБЛАСТТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ.** **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR THE DEVELOPMENT OF A RESEARCH PROJECT IN THE FIELD OF INTERNATIONAL MARKETING.**

3. САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА

- В съответствие с установената тема за изследователски проект докторантът проучва литературни източници и изготвя библиография. При избора на тема докторантът има няколко възможности:
    - Изследване на няколко теоретични парадигми: Дискусия и сравнителен анализ на основни теоретични парадигми от теорията на фирмата, насочване на вниманието към съществени различия, които могат да бъдат тествани с данни.
    - Разработване на проучване за тестване на конкурентни теоретични гледни точки. Идентифициране на хипотези, променливи, данни и методология.
    - Изследване в рамките на една теоретична парадигма: Разработване на проучване по тема, която представлява интерес от обхвата на дисциплината. Предложението за изследване трябва да се основава на теоретична рамка от международния маркетинг.
    - Идентифициране на хипотези, променливи, данни и методология.
- Докторантът провежда консултации с титуляра на дисциплината, научния си ръководител и с други специалисти.
- Докторантът разработва изследователския проект съобразно избраната тема. Окончателният вариант на проекта се представя в деня на изпита. При подготовката докторантът избира един от следните вариант”
- Разработката трябва да бъде 15- 20 страници.

INDIVIDUAL COURSE PREPARATION

- In accordance with the established topic for a research project, the doctoral student studies literature sources and prepares a bibliography. When choosing a topic, the doctoral student has several options:
    - Study of several theoretical paradigms: Discussion and comparative analysis

of basic theoretical paradigms of company theory, focusing on significant differences that can be tested with data.
    - Development of a study to test competitive theoretical perspectives. Identification of hypotheses, variables, data and methodology.
    - Research within a theoretical paradigm: Development of research on a topic of interest from the scope of the discipline. The research proposal must be based on a theoretical framework from international marketing.
    - Identification of hypotheses, variables, data and methodology.
- The doctoral student consults with the holder of the discipline, his / her research supervisor and other specialists. • The doctoral student develops the research project according to the chosen topic. The final version of the project is presented on the day of the exam. During the preparation the doctoral student chooses one of the following options "
- The paper should be 15-20 pages.

COURSE PREPARATION

For achieving the learning objectives of the course, doctoral students should undertake the required amount of independent work, including:

- Literature review on the topic and preparation of a list of references.
- Consultations with lecturers, scientific supervisor, and other experts.
- Preparation of an individual assignment on one of the topics described and its presentation on the examination date. Doctoral students may opt for one of the following options:
    a. Research of several theoretical paradigms: Discussion and comparative analysis of major theoretical paradigms from the theory of international project management, focussing on substantial distinctions, which can be tested through data. Research development for testing alternative theoretical views. Formulation of hypotheses, variables, data, and methodology.
    b. Research within a single theoretical paradigm: Research development on a topic within the scope of the subject. The research proposal should be based on a theoretical framework from the field of international project management. Formulation of hypotheses, variables, data, and methodology.

The research paper should be from 15 to 20 pages in length.

4. ОЦЕНЯВАНЕ / ASSESSMENT

Оценяването се извършва въз основа на подготвена индивидуална разработка (в обем 15-20 стр.), която се изпраща предварително на комисията. По време на изпита докторантът представя разработката си чрез презентация. Комисията задава допълнителни въпроси с цел установяване владеенето на теоретичния материал.

Минималната оценка за успешно приключване на обучението е „Добър (4)“. Съотнесена с Европейската система за трансфер на кредити, съпоставимостта на оценките е следната:

Отличен /6/	Много добър /5/	Добър /4/	Среден /3/		Слаб /2/	
A	**B**	**C**	**D**	**E**	**FX**	**F**
Присъждат се 10 кредита			Не се присъждат кредити			

ASSESSMENT

The evaluation is done on the basis of a prepared individual paper-work (15-20 pages in length), which is sent in advance to the exam commission. During the exam, the doctoral student presents his/her work through a presentation. The commission asks additional questions in order to clarify whether the student is aware of the theoretical material.

The final grade is based on a six-point scale, in which the lowest grade for successful completion of the course is Good (4). Converted to the ECTS grading scale, the grades are as follows:

Excellent /6/	Very Good /5/	Good /4/	Average /3/		Poor /2/	
A	**B**	**C**	**D**	**E**	**FX**	**F**
The corresponding number of ECTS credit points is being allocated (10 credits are awarded)			No ECTS credit points are being allocated			

За докторантите в редовна форма изпитът се провежда присъствено, освен когато в заповед на ректора не е предвидено друго. За докторантите в задочна форма и за докторантите на самостоятелна подготовка изпитът може да се провежда и онлайн (в електронна среда).

The exam shall be held in offline mode for the full-time PhD students, unless stated otherwise in a Rector's order. For the part-time PhD students and for those taking independent study courses the exam can be held in online mode.

5. ДОКТОРАНТСКА ЗАЕТОСТ / DOCTORAL ACTIVITIES

Вид на занятията/заетостта **Type of classes/employment**	**Аудиторна заетост** **Lectures**	**Извънаудиторна заетост** **Extracurricular Activity**	**Общо** **Total**
1. Консултации – индивидуални, тюториали *Individual consultations, tutorials*	0	50	**50**
2. Проучване на литературни източници Study of specialized literature	0	50	**50**
3. Разработване на индивидуално задание Preparation of individual assignment	0	50	**50**
4. Самостоятелна подготовка Individual study/preparation for exam	0	100	**100**
5. Други: Other forms:	0		
6. ……..			
Общо/ Total	0	250	**250**

6. ЛИТЕРАТУРА / LITERATURE

А. ОСНОВНА / BASIC

1. Боева. Б.. Цанов. Ц., Вълков, П., Христов, А., (2016) Корпоративно управление в международния бизнес. Издателски комплекс -УНСС. София,.
2. Бонева, С., (2019) Управление на комуникациите в международни проекти, Издателски комплекс - УНСС, София
3. Дънешка, А., (2015) Култура и международен бизнес, Издателски комплекс - УНСС, София
4. Христов, А. (2016) Дигиталните медии и компаниите: свобода и автентичност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 13.02.; http://www.newmedia21.eu/analizi/digitalnite-medii-i-kompaniite-svoboda-i-avtentichnost/.
5. Христов, А., (2017) Саморегулация в маркетинговите комуникации. Международни аспекти, Издателски комплекс - УНСС, София
6. Best, R.J., (2016), Market-based management, Pearson
7. Cateora, Ph. R, Graham, J., Gilly, M. C., Money, Bruce (2020), International Marketing, 18th ed., McGraw-Hill Education, New York.
8. Czincota, M., Ikka, R., Gupta, S. (2021) International Business, 9th ed. Cambridge University Press
9. Green, M., Keegan, W. (2020) Global Marketing, 10th Edition, Pearson.
10. Heinze, A, Fletcher, G., Rashid, T., Cruz., A., (2020) 2nd Ed., Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, Routledge
11. Hollensen, S. (2020), Global Marketing, Pearson
12. Kartajaya, H., Setiawan, I., Kotler, Ph.,(2021), Marketing 5:0: Technology for Humanity, John Wiley & Sons, Inc.
13. Kumar, V. (2015) Global Marketing Research, Sage Publishing
14. Terpstra, V., Foley, J., Sarathy, R. (2016) International Marketing, 11th ed., Naper Publishing Group
15. www.ama.org
16. http://rogerjbest.com/
17. https://www.mckinsey.com/quarterly/overview
18. https://redlink.bg/
19. https://eacd-online.eu/home/communication-director-magazine/

Б. ДОПЪЛНИТЕЛНА / ADDITIONAL

1. Боева, Б., Василева А., Международен маркетинг , Стопанство, УНСС, 2010
2. Боева Б. (2014) Мениджмънт в условията на интернационализация и глобализация. ИК – УНСС
3. Боева, Б., Стойчев. И., Славова, М., Василева, А., Дънешка, А., Лозанов, О., Христов, А., (2013) Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес, Издателски комплекс - УНСС. София,.
4. Василева, А. (2011) Международен бизнес, Стопанство, УНСС
5. Craig, C., Douglas, S. (2014), International Marketing Research, Wiley
6. Fletcher, R., Crawford, H. (2017), International Marketing : An Asia-Pacific Perspective, Pearson Australia, Melbourne, Victoria
7. Kang, Ch., Germann, F., Grewal, R., (2016) Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance, Journal of Marketing March, Vol. 80, No. 2, pp. 59-79
8. Котлер,Ф., Маркетинг 4.0 Локус , С.2019
9. Moeller,M., M.Harvey, Inpatriate Marketing Managers: Issues Associated with Staffing Global Marketing Positions, Journal of International Marketing, Dec 2011, Vol. 19, No. 4
10. Scott, D., (2017) The New Rules of Marketing and PR: , How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 6th Edition
11. Thomson, D., (2017) The Science of Popularity in an Age of Digital Distraction
12. Westjohn, S., Roschk, H., Magnusson, P. (2017) Eastern Versus Western Culture Pricing Strategy: Superstition, Lucky Numbers, and Localization, Journal of International Marketing March, Vol. 25, No. 1, pp. 72-90

Учебната програма е приета на заседание на катедра „МИО и бизнес“ от …… г. (Протокол №…….).

The course syllabus is approved by the Department Council of „IER and Business” on …….. (Record № ……).

Автори
Lecturer

Доц. д-р Александър Христов
Гл. ас. д-р Кристиан Желев
Assoc. Prof. Alexander Hristov, PhD
Senior Assist. Prof. Kristian Zhelev, PhD

Ръководител катедра
Head of Department

доц. д-р Васил Петков
Assoc. Prof. Vasil Petkov, PhD