УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ПОЛИТИКА“
КАТЕДРА “МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ И БИЗНЕС”

УТВЪРЖДАВАМ,
ЗАМ.-РЕКТОР ПО НИД: /п/
(доц. д-р Мария Воденичарова)

ИЗПИТНА ПРОГРАМА
за конкурс за докторантура в УНСС
по специалност “СВЕТОВНО СТОПАНСТВО И МИО“

1. Държавното регулиране на външноикономическите отношения.
2. СТО и либерализацията на търговията със стоки и услуги.
3. Регионалната икономическа интеграция в световната икономика.
4. Валутен пазар – характеристики и финансови центрове.
5. Валутен курс – формиране, фактори, ефекти на динамиката и прогнозиране.
6. Финансови институции в съвременния свят.
7. Европейски и глобални инициативи за устойчивото развитие.
8. Културното измерение на международния бизнес.
9. Стратегии за фирмена интернационализация.
10. Стратегическо управление на глобалните вериги за доставка.
11. Дигитален маркетинг и развитие на технологиите в международен план.
12. Видове ценова информация за международните пазари.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

По въпрос 1:
Желев, П. (2015) Теория на международните икономически отношения, ИК-УНСС, с. 85-100.

По въпрос 2:
Желев, П. (2015) Теория на международните икономически отношения, ИК-УНСС, с. 101-118.
Хаджиниколов, Д. (2008) ЕС като глобална търговска сила, изд. „Албатрос“, С., с. 83-93, 110-120.

По въпрос 3:
Бонева, С. (2011) Европейска икономическа интеграция: бюджет и бюджетна политика на ЕС, ИК - УНСС, с. 9-19.
Желев, П. (2015) Теория на международните икономически отношения, ИК - УНСС, с. 134-144.
Хаджиниколов, Д. (2016) Европейска икономика, ИК - УНСС, с. 41-55.

По въпрос 4:
Статева, Й. (2014) Международна финансова архитектура – еволюция и съвременност, София, Издателски комплекс – УНСС (Първа глава).
Статева, Й., Финансови центрове в Европа – каква е перспективата?, сп. „Икономически и социални алтернативи“, бр.2/2019 г.

По въпрос 5:
Статева, Й. (2014) Международна финансова архитектура – еволюция и съвременност, София, Издателски комплекс – УНСС (Втора глава).

По въпрос 6:
Статева, Й. (2014) Международна финансова архитектура – еволюция и съвременност, София, Издателски комплекс – УНСС (Пета глава).

По въпрос 7:
Боева, Б. (2018) Капитали, топене на ледовете и 2▫С, Издателство „Изток-Запад“ (Първа глава).
Европейска комисия (2019) Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на Регионите, „Европейският зелен пакт“.

По въпрос 8:
Дънешка, А. (2016) Междукултурно общуване в международния бизнес, Издателски комплекс УНСС (Първа глава).

По въпрос 9:
Лозанов, О. (2015) Бизнес зад граница, Издателство Авангард Прима (Първа глава).

По въпрос 10:
Моллов, Д. (2017) Глобални вериги за доставка: Концепции и стратегии. Второ преработено и допълнено издание, Издателски комплекс УНСС (Втора глава).

По въпрос 11:
Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (second edition). London, Routledge, 2020 (с. 3-38, с. 98-120, с.296-317).

По въпрос 12:
Петков, В. (2014) Видове цени и тяхното приложение на международните стокови пазари, ИК „ГорексПрес“ (с.46-75).

Конкурсният изпит по специалността се състои от две части – писмен и устен, с отделни оценки за всяка част. Крайната оценка се формира като средноаритметично от оценката за двете части.

<u>Указания за провеждането на писмен конкурсен изпит за прием на докторанти:</u>

Писменият конкурсен изпит е с продължителност 4 астрономически часа и се състои от два модула:

<u>Първи модул</u> – „Провеждане на тест“ (<u>продължителност 2 астрономически часа</u>). Първият модул формира 50 % от оценката от писмения конкурсен изпит.

Тестът се състои от 40 въпроса, които са с 5 възможни отговора, от които само 1 е верен. Тестът покрива всичките дванадесет теми от конспекта (с посочената литература към всяка тема). Кандидат-докторантите решават един и същи вариант на тест.

<u>Втори модул</u> – „Решаване на казус“ (<u>продължителност 2 астрономически часа</u>). Вторият модул формира останалите 50 % от оценката от писмения конкурсен изпит. Казусът е свързан с проблематиката на въпросите, посочени в изпитната програма. Всички кандидати работят по един и същи казус.

Примерен казус по теми №1, №2 и №3:

Търговската война, стартирана от президента на САЩ Доналд Тръмп през януари 2018г. включва множество битки, като при всяка от тях се използва определена правна обосновка, напр. определяйки чуждестранния внос „заплаха за националната сигурност“. Така за по-малко от две години средните импортни мита, налагани от САЩ за китайския внос се повишават от около 3% до над 26%. При това завишените мита засягат почти всички стоки, които американците купуват от Китай. Ответните мерки, които Китай възприема срещу действията на САЩ водят до повишаване на средните мита от 8% до почти 26% и засягат 69% от американския внос в страната. Това обаче е съпроводено с намаление на китайските мита за всички останали страни през същия период от 8% до 6,7%.

1. Какво очаква да постигне президентът Тръмп с повишаването на митата?
2. Какъв според Вас ще бъде ефектът от търговската война върху американската икономика? А върху световната? Кои са най-големите печеливши и губещи от търговската война?
3. Защо ответните мерки на Китай не засягат целия американски внос (извън обхвата остава вносът на самолети, полупроводници, фармацевтични продукти)?

Примерен казус по теми №4, №5 и №6:

След началото на пандемията от КОВИД 19 цената на американския долар се покачва значително спрямо останалите валути. На 16 март 2020 г., няколко дни след като Световната здравна организация е обявила пандемия, доларовият индекс USDX достига рекордното ниво от 102,82 пункта. В същия ден цената на еврото спрямо долара спада от 1,12 до 1,06 долара. Търсенето на долари на международните пазари нарасна главоломно и ФРС предостави на централните банки доларова ликвидност чрез суапови линии. До началото на май 2020 г. нивата на индекса остават на ниво около 100 пункта, след което започва нормализиране. Цената на еврото също започва да расте. На 4 октомври 2021 г. нивото на индекса е 94 пункта, а еврото се търгува при цена 1,15 долара.

Основният лихвен процент в еврозоната остава непроменен от 2016 г. насам на ниво от 0%, а в САЩ целта за лихвения процент е в диапазона 0 - 0,25% от 16 март 2020 г. (когато беше намален от 1 - 1,25%). Годишната инфлация в еврозоната през септември 2021 г. е 3,4%, а в САЩ 5,4%. Последните прогнози за икономическия растеж за 2021 г. са за 5,9% ръст в САЩ и 5% ръст в еврозоната. На този фон се очаква ФРС да започне да се изтегля от своята пандемична програма за покупки на активи още през тази година и да стартира повишаване на лихвените нива през следващата. От ЕЦБ пък запазват непроменен лихвения процент и заявяват, че ще забавят умерено темпа на изкупуване на активи по пандемичната си програма и през декември ще решат дали да я прекратят през март 2022 г., както беше предвидено първоначално.

Като имате предвид тази информация, отговорете на следните въпроси:

1. Как ще обясните поскъпването на долара след обявяването на пандемия от КОВИД 19 през март 2020 г.? Каква функция изпълнява доларът в случая и кои други валути също поскъпнаха след началото на пандемията?
2. Кои са факторите, които доведоха впоследствие до нормализиране на цената на долара спрямо останалите валути?
3. Ако съдите само по инфлационните темпове в САЩ и еврозоната, как очаквате те да повлияят на курса EUR/USD /ако инфлационният диференциал е единственият фактор, влияещ върху валутния курс/?
4. Ако ФРС увеличи лихвените равнища, а ЕЦБ запази основната си лихва 0%, как това ще се отрази на курса EUR/USD /ако лихвеният диференциал е единственият фактор, влияещ върху валутния курс/?

Примерен казус по теми №7, №8, №9 и №10:

ДВУЕЗИЧНИТЕ ЕТИКЕТИ

Като един от най-големите вносители на памучни дрехи в Канада, Great Northern Apparel of Toronto решава, че е крайно време да започне да доставя мъжки ризи от Китай. Вицепрезидентът на компанията г-н Пийт Мартин открива информация за Evergreen Garments, голям китайски производител, специализиран в доставките за САЩ.

След продължителна кореспонденция, г-н Мартин отива в Китай, за да подпише договор за закупуване на 8000 дузини ризи. Преговорите с представителите на китайската компания протичат в приятелска атмосфера. Г-н Мартин и екипът на Evergreen Garments в рамките на седмица преговарят относно тъканите, бройките от всеки размер и разцветка, опаковката, доставката, цената и условията на плащане, както и по другите условия на сделката.

Преуморен от дългите преговори, г-н Мартин с нетърпение очаква финалното подписване на договора. В този момент обаче г-н Мартин съобразява, че тъй като Evergreen Garments все още не за реализирали износ в Европа и Канада, е вероятно да не са наясно с изискванията за етикетировка в Канада. Ето защо г-н Мартин изрично пояснява, че съгласно нормативните изисквания в Канада, всички дрехи продавани в страната трябва да имат двуезичен етикет – на английски и на френски – относно състава на материята и инструкциите за пране и гладене.

Тази новина причинява безпокойство в китайския лагер. Управляващият директор на Evergreen Garments, г-н Уанг отговаря с усмивка: „ Г-н Мартин, страхувам се, че осигуряването на етикет на френски език ще бъде трудно. Трябва допълнително да проучим този въпрос “.

Г-н Мартин отново обяснява, че това са законови изисквания и компанията му няма право на избор.

След кратък разговор със своя екип, г-н Уанг отново заявява с усмивка: „Г-н Мартин, ние ще обърнем сериозно внимание на Вашата молба. Страхувам се, че ще е трудно да я удовлетворим, но разбира се нашата компания ще направи всичко възможно, за да разрешим този проблем.”

Облекчен, че е разрешил този финален детайл, г-н Мартин подписал договора и отпътувал за Торонто.

Седем месеца по-късно г-н Мартин получава обаждане от директора по контрола на качеството в компанията: „ Г-н Мартин, имаме проблем: 96,000-те бройки ризи, които пристигнаха от Китай имат двуезични етикети, но те са на английски и на китайски.”

Г-н Мартин е потресен. Той е останал с впечатлението, че Evergreen Garments са се съгласили да осигурят етикет на френски и на английски.

Приложете културен анализ към ситуацията, за да обясните:

1. Каква е причината за неразбирателството между партньорите?
2. Кои от познатите Ви измерения на националната култура използвате при анализа на ситуацията?
3. Как г-н Мартин възприема и разбира ситуацията?
4. Как г-н Уанг възприема и разбира ситуацията?
5. Какви са препоръките Ви за предотвратяване на подобен изход в деловото общуване между чуждестранни партньори?

Примерен казус по тема № 11

СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ЗАПОЧНАХА ВСЕ ПОВЕЧЕ ДА СИ ПРИЛИЧАТ

https://www.bloombergtv.bg/a/50-update-podkast/86305-alen-popovich-sotsialnite-mrezhi-zapochnaha-vse-poveche-da-si-prilichat, 14 декември 2020

С времето големите социални мрежи започнаха все повече да си приличат и да копират едни от други интересни функции, които им помагат да задържат потребителското внимание. Това коментира в подкаста "UpDate" на Bloomberg TV Bulgaria с водещ Елена Кирилова експертът по дигитален маркетинг Ален Попович.

По думите му поредният пример за това е фактът, че след като Snapchat, Instagram и Facebook вече имат функцията Stories, и Twitter реши да пусне неин вариант.

„Социалните мрежи изглеждат еднакво... Приличат си, защото залагат на функции, които вече са доказали, че могат да задържат потребителското внимание", посочи Попович.

Според него големите социални мрежи с времето са избягали от идентичността си, от онова, с което стъпиха на сцената и което ги отличаваше помежду им.

"Twitter започна много да заимства и започна да прилича на сбор от много социални мрежи", категоричен е той.

Според него услугата, която се е опитала да избяга от тази тенденция, е китайският гигант TikTok, който е собственост на ByteDance. Компанията е осъзнала, че бъдещето на социалните мрежи е във видеото, тъй като потребителите прекарват повече време, гледайки клипове, отколкото взаимодействайки си с друго, статично съдържание в онлайн платформите.

Същевременно TikTok обмисля да даде възможност в услугата ѝ да се публикуват и по-дълги видеа, което според Попович ще даде възможност да привлече друга потребителска група - създателите на съдържание, които искат да „предложат един по-дълъг разказ“.

1. „Социалните мрежи започват да си приличат“ – какви позитиви носи това за дигиталния маркетинг?
2. Как социалните мрежи могат да бъдат полезни на компанията за нейното международно развитие?

Указания за провеждането на втората част на конкурсния изпит за прием на докторанти (устен изпит):

По време на втората част кандидат-докторантите отговарят на въпроси, свързани с теста и казуса от първата писмена част от изпита.

РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА
„МИО и БИЗНЕС“: /п/

(доц. д-р Васил Петков)