

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ”;

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 5

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ В т.ч.: ЛЕКЦИИ	30	2
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)

2
(гл.ас. д-р Б. Грънчарова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (проф. д-р Е. Станимиров)

I. АНОТАЦИЯ

Устойчивите икономики поставят необходимостта бъдещите лидери и професионалисти в организацията да бъдат тренирани в прилагането на модели за устойчив бизнес. Дисциплината има за цел да интегрира основните идеи за маркетингово поведение на макро и микроравнище с идеите за икономическа, социална и екологична устойчивост на обществото и цивилизацията, както по отношение на теорията, така и по отношение на практически решения. За бъдещите специалисти по маркетинг е от изключително значение да бъдат чувствителни към стратегии и тактики, насочени към свръхпотребление, прекомерно използване на ресурси, културата на “еднократната употреба” и др. подобни, които са рискови за бъдещето на Планетата. Основни въпроси, към които се насочва вниманието на студентите-бакалаври са: равнище на информираност на потребителите по отношение на проблемите на устойчивостта; основни характеристики на устойчивото потребление; роля на маркетинга за формиране на устойчиво гражданско общество; маркетингови практики и решения, насочени към устойчивост. Практическата ориентираност на обучението гарантира формирането на базови умения и способности на бакалаврите по маркетинг да идентифицират проблеми, свързани с устойчивостта и да предлагат адекватни маркетингови решения на различно равнище на приложение.

В края на обучението студентите ще могат:

- да откриват актуални тенденции, свързани с “устойчивия” маркетинг;
- да използват основни аналитични техники и методи при анализиране на конкурентни предимства и рискове, свързани с “устойчивото” маркетингово поведение на организацията;
- да оценяват външни партньорства, свързани с “устойчивите” цели на организацията и др.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
Тема I: Развитие на предпоставките за “устойчив” маркетинг		3	3	
1.1	Социално-екологически проблеми в началото на XXI век.			
1.2	Икономическо развитие и проблеми с устойчивостта.			
1.3	Зараждане и развитие на идеите за устойчиво развитие на цивилизацията.			
1.4	Нормативни регулации за устойчиво развитие – планета, региони, държави.			
1.5	Гражданско общество за устойчивост.			
1.6	Казус – критическо мислене и дискусия: “Глад и свръхпроизводство”.			
Тема II: Въведение в “устойчивия” маркетинг		3	3	
2.1	Зараждане и развитие на идеите за устойчиво развитие на цивилизацията.			
2.2	Основни измерения на устойчивостта.			
2.3	Зараждане на “устойчивия” маркетинг. Равнища на приложение и основни елементи.			
2.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “От “зелен” към “ус-			

	тойчив” маркетинг – хора, планета, печалба”.			
Тема III: “Устойчиво” потребителско поведение		3	3	
3.1	Какво представлява устойчивото потребление?			
3.2	Характеристики на “устойчивите” потребители – индивидуални и организационни пазари.			
3.3	Овластяване на потребителското поведение за постигане на устойчивост – макро и микроперспектива.			
3.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “”Устойчиво” потребление у дома – въглеродни отпечатъци”.			
Тема IV: Целеви маркетинг за устойчивост		3	3	
4.1	Еволюция на човешките нужди			
4.2	Еволюиране на целевия маркетинг за постигане на устойчивост			
4.3	Съществуващи добри практики.			
4.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Селективен маркетинг или пълно покритие на пазара?”.			
Тема V: Устойчиви продуктови практики и решения		3	3	
5.1	“Устойчиви” продукти: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
5.2	Продуктови иновации за устойчивост.			
5.3	Съществуващи добри практики.			
5.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Намалявай, използвай повторно, рециклирай + представи си отново и пресъздай”.			
Тема VI: Устойчивост и цени		3	3	
6.1	Отражение на “устойчивото” поведение на организациите върху цената.			
6.2	Ценови практики и решения за устойчиво развитие.			
6.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Склонни ли са потребителите да плащат повече за “устойчиви” продукти?”			
Тема VII: Устойчивост и дистрибуция		3	3	
7.1	“Устойчиви” канали за разпределение: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
7.2	“Устойчиви” партньорства и мрежи			
7.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Източници на енергия и транспортиране”.			
Тема VIII: Устойчивост и маркетингови комуникации		3	3	
8.1	Маркетингови комуникации за устойчиво развитие - макро-маркетингова перспектива;			
8.2	“Устойчиви” маркетингови комуникации – микромаркетингова перспектива.			
8.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Псевдо “устойчиви” маркетингови комуникации”.			
Тема IX: Маркетингови стратегии за устойчивост		3	3	
9.1	Рамка на управлението на маркетинга за устойчивост			
9.2	Проактивни стратегии			

9.3	Организационни стратегии			
9.4	Приложение и одит на стратегии за маркетинг за устойчивост			
9.5	Казус – критическо мислене и дискусия: “Ще променим ли правилата на играта?”.			
Тема X: Етични аспекти на маркетинга за устойчивост		3	3	
10.1	Устойчивостта е новата етика			
10.2	Отговорността на обществото, бизнеса и индивидуалните клиенти			
10.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Устойчивостта – право или задължение”.			

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически казуси и задачи	2	20
1.2.	Контролна проверка	1	20
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	40
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (тест или практически казус)	1	50
Общо за сесиен контрол:		1	50
Общо за всички форми на контрол:		4	90

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Илиев И. и колектив, Глобализацията: Въпроси на теорията, поглед към екологичната и социалната практика, Стено, Варна, 2009 г.
2. Котлър Ф., Хаотика, Locus, София, 2009 г.
3. Устойчиво бъдеще в ръцете ни: ръководство за стратегията за устойчиво развитие на ЕС, Брюксел, Европейска комисия, 2008 г.
4. World Investment Report: 2010: Investing in a Low-Carbon Economy, New York: United Nation Conf. on Trade Development, 2010, XXXV

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА

1. Исакова С., Обзор за устойчиво развитие на Българското Черноморско крайбрежие, акад. изд. “Марин Дринов”, София, 2010 г.
2. Николова М., Аграрна екология, акад. изд. СА “Д.Ценов”, Свищов, 2010 г.
3. Сариев И., Шест стъпки към устойчива ефективност, Класика и стил, София, 2010 г.

4. Славова И., Планиране на малкия бизнес и устойчиво развитие, Стопанство, София, 1998 г.
5. Туризм и устойчивото развитие на обществото, Международна научно-практическа конференция, Колеж по туризъм, “Наука и икономика”, Варна, 2009 г.
6. Хакер С., От доверителных отношений к устойчивому бизнесу, Москва, 2009 г.
7. Catulli M., CSR and Sustainable Marketing, Pearson, 2009.
8. Emery B., Sustainable Marketing, Pearson, 2012.
9. Fuller D., Sustainable Marketing: Managerial-ecological Issues, SAGE Publications, 1999.
10. Martin D., Schouten J., Sustainable Marketing, Pearson, 2014.