

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“

Приета от ФС: протокол №11/ 25.04.2024

Приета от КС: протокол №7/ 11.04.2024

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(Доц. д-р Денка Златева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ЕКОЛОГИЧНА БИЗНЕС ОТГОВОРНОСТ”;
ЗА СПЕЦ: „ЕКОИКОНОМИКА“; ОКС „магистър“ – задочно обучение
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО и СПН;
СЕМЕСТЪР: 10 за СС и СНУ, 12 за ДНДО и СПН;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 30 ч.
КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:	
Т. ч.	
● ЛЕКЦИИ	15
● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия)	15
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	210

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Станимирова)

2.
(гл. ас. д-р Петър Петров)

Ръководител катедра:
„Аграрна икономика“ (проф. д-р Теодорина Турлакова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Екологична бизнес отговорност“ има за цел да конкретизира, изясни и предаде на студентите знания и умения в приложението на управленската и маркетинговата теория и практика в областта на екоикономиката. Екологичната бизнес отговорност касае разкриване и/или формиране на потребности и тяхното удовлетворяване с конкретни безопасни за околната среда продукти, при определени цели и ресурси на фирмите, които ги произвеждат и предлагат и при отчитане на екологичните последици за околната среда.

Дисциплината „Екологична бизнес отговорност“ формира умения за: управление на т.нар. „зелено портфолио“ на компаниите, което включва всички продукти, услуги, решения и системи, които водят до опазване на околната среда; прогнозиране динамиката на пазарите на екологични продукти; сегментиране на пазара на екологични продукти и разработване на методики за адекватното позициониране на тези продукти на пазара и др.

Дисциплината се базира на изучаваните в предходните курсове дисциплини „Основи на управлението“, „Маркетинг“, „Икономика на околната среда“ и др.

Изучаването на дисциплината развива основни компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г., сред които водещо място заемат:

Личностната компетентност – включва разбиране и управление на взаимодействия и комуникации в различни социално-културни контексти; осъзнаване на необходимостта от разнообразни комуникационни подходи и инструменти, които са адаптирани към контекста на взаимодействие; умения за решаване на реално съществуващи проблеми насочени към екологичната отговорност на бизнеса.

Гражданската компетентност – включва умения за вземане на решения, които са в услуга на цялата общност; осъзнаване на необходимостта от включване в социално-значими дейности (каузи, предложения за промяна на законодателство, стандарти и пр.); оценяване на необходимостта от спазване на баланса между корпоративните интереси и опазването на околната среда и др.

Предприемаческата компетентност – създава критично мислене; аналитичност, прогнозиране, програмиране, проектиране, планиране на екологичната отговорност на бизнеса; съдейства за изграждане на управленски умения, умения за работа в екип; осведоменост за социално-икономически тенденции и способност за диагностика; развива отговорност, социална ангажираност и др.

Дисциплината осигурява и стимулира придобиването на по-широкопрофилна подготовка с хибриден характер, постигната като резултат от извършени научни изследвания на екипа лектори в областите на други професионални направления – администрация и управление, природни науки и др., което дава възможност на студентите да придобият специфични знания и компетенции от професионални направления извън икономиката.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1: ВЪВЕДЕНИЕ В ЕКОЛОГИЧНАТА БИЗНЕС ОТГОВОРНОСТ	
1.1.	Характеризиране на екологичната бизнес отговорност
1.2.	Равнища на екологичната бизнес отговорност
1.3.	Елементи на екологичния маркетингов микс

ТЕМА 2: ЕКО БИЗНЕС СРЕДА	
2.1.	Елементи на външната среда
2.2.	Елементи на вътрешната среда
2.3.	Подходи и методи за анализ на еко бизнес среда
2.4.	Структура на еко маркетингова информационна система
2.5.	Маркетингови изследвания в екоикономиката
2.6.	Проучвания за устойчиво развитие
ТЕМА 3: ПАЗАР НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ	
3.1.	Прогнозиране на пазара на екологични продукти
3.2.	Класификация на пазарите на екологични продукти
3.3.	Особености на търсенето на екологични продукти
3.4.	Особености на предлагането на екологични продукти
3.5.	Характеристики на поведението на „зелените“ купувачи
3.6.	Показатели за анализ на пазара на екологични продукти
ТЕМА 4: СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ	
4.1.	Етапи на разработване на екологични пазари
4.2.	Процедура на пазарна сегментация
4.3.	Критерии за сегментиране на екологични пазари
4.4.	Същинско сегментиране
4.5.	Избор на релевантен пазар
4.6.	Избор на целеви пазар – критерии и стратегии
4.7.	Позициониране на зелени продукти
ТЕМА 5: ЕКОЛОГИЧНИ ПАЗАРНИ НИШИ	
5.1.	Същност на създаване и разработването на пазарни ниши (ниширане)
5.2.	Масово пренастройване на офертите
5.3.	Подходи за формиране на пазарни ниши
5.4.	Възможни рискове от обслужване на пазарна ниша
ТЕМА 6: ДИЗАЙН НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ	
6.1.	Същност и обхват на еко продуктите
6.2.	Елементи и характеристики на зеления продуктов микс
6.3.	Портфейлни модели при планиране на еко продукти
6.4.	Жизнен цикъл на екологичните продукти
6.5.	Етапи на създаване на нови екологични продукти
ТЕМА 7: ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРОДУКТИ	
7.1.	Управление на цената и ценова политика
7.2.	Дефиниране на ценови цели
7.3.	Избор на ценови стратегии и методи
7.4.	Фактори, влияещи върху ценовите равнища и динамика
7.5.	Специфики при формиране и изменение на цените на екологичните продукти
ТЕМА 8: УСТОЙЧИВА ДИСТРИБУЦИЯ	
8.1.	Системи за устойчива дистрибуция
8.2.	Отговорност на посредниците в дистрибуционните канали
8.3.	Вертикални и хоризонтални маркетингови системи
8.4.	Избор на стратегия за придвижване на еко продуктите до крайните клиенти. Стратегия на избустване и стратегия на издърпване
ТЕМА 9: ЕКО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА	
9.1.	Същност, цели и методи за ефективна и устойчива еко комуникационна политика

9.2.	Елементи на еко комуникационния микс
9.3.	Изграждане на доверие в екоориентираната комуникация
9.4.	Еко маркировката като начин за комуникация с потребителите
ТЕМА 10: КАУЗАЛЕН МАРКЕТИНГ	
10.1.	Същност на каузалния маркетинг
10.2.	Разновидности на каузалния маркетинг
10.3.	Разработване на маркетингова програма за подкрепяне на кауза
10.4.	Добри практики в каузалния маркетинг
ТЕМА 11: ЕКОЛОГИЧНА ОТЧЕТНОСТ	
11.1.	Специфики на екологичната отчетност
11.2.	Елементи на екологичната отчетност
11.3.	Изготвяне на доклади за екологичната отчетност
11.4.	Екологични стандарти
ТЕМА 12: КУЛТУРА НА УСТОЙЧИВОСТ	
12.1.	Модел на културата на устойчивост
12.2.	Етапи в изграждането на култура на устойчивост
12.3.	Техники за преодоляване на съпротивата
12.4.	Приобщаване на новите служители към културата на устойчивост
ТЕМА 13: ТРАНСФОРМИРАНЕ НА БИЗНЕСА ЧРЕЗ ВЪВЕЖДАНЕ НА ЕКОЛОГИЧНИ ПРАКТИКИ	
13.1.	Видове екологични практики в бизнеса
13.2.	Изготвяне на план за внедряване на екологични практики
13.3.	Оценка на въздействието
13.4.	Модел за трансформация

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Задание	1	50
1.2.	Казус	1	30
1.3.	Тест	1	30
Общо за семестриален контрол:		3	110
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест с отворени и затворени въпроси)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		4	210

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимирова, М, Станимиров, Е., Турлакова, Т. и Т.Георгиева. Аграрен маркетинг. Изд.“Наука и икономика“, Варна, 2013.

2. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", Варна, 2008.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Димитрова, В. Зелени възможности и проблеми на обратната логистика. Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2017. 164 с.
2. Димитрова, В. Някои предизвикателства пред организацията на устойчиви културни събития // ВЪТРЕШЕН ОДИТОР : Глобални перспективи за развитието на професията, 2020, 2, с. 32 - 39.
3. Димитрова, Р. Екологичен мениджмънт - перспективи и приоритети // Известия на Съюза на учените - Варна. Серия Икономически науки, 2018, 3, с. 280 - 286.
4. Кехайова-Стойчева, М. и др. Устойчиви маркетингови активности в "зеления кръг" // Управление и устойчиво развитие. Сер. Общество. Човек. Природа = Management and Sustainable Development. Ser. Society. Man. Nature, 2013, 1, с. 43 - 48.
5. Раденков, Й. Екологическата култура. Варна: Колор Принт, 2001.
6. Русева, Р., Христова, М. Устойчиво позициониране на бранд // Сборник с доклади от научна конференция Регионална икономика и устойчиво развитие, орг. от НИИ при ИУ – Варна, 2018, Т. 2, с. 286 – 297.
7. Станимирова, М., Станимиров, Е. Маркетингови проучвания в агробизнеса. - Варна : Унив. изд. Наука и икономика, 2016.
8. Crane, A., Matten, D., Glozer, S and Spence, L. Business Ethics. Oxford: Oxford University Press, 2019.
9. Dong, Yinhong, Fengjun Zhang, and Lili Fu. "Ecological Design: The Role of Extended Producer Responsibility System." Journal of Coastal Research, 2019, 354-61.
10. Ham, M. Environmentally oriented marketing communications as a part of green marketing strategy. <https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>
11. Higgins, Colin, Markus J. Milne, and Bernadine Van Gramberg. "The Uptake of Sustainability Reporting in Australia." Journal of Business Ethics 129, no. 2, 2015, 445-68.
12. Petrov, P., Kamenova-Timareva, M. Cause marketing - an approach towards corporate social responsibility in Bulgaria. // Intern. Conf. on Marketing. - Colombo, Sri Lanka, 2013, pp. 359 - 369.
13. Petrov, P., Kamenova-Timareva, M. Corporate social responsibility peculiarities in Bulgaria. // Multidisciplinary Academic Research : AV consulting o.s. – Prague, 2012.
14. Ottman, J. The New Rules of Green marketing. Strategies, Tools and Inspirations for Sustainable Branding. Green life publishing. 2011.
15. Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (Eds). Corporate social responsibility: strategy, communication, governance. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
16. Singh, P.B and Pandey, K.K Green marketing: policies and practices for sustainable development. Integral Review - A Journal of management, June, 2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf
17. Wagner, Felix, and Marcus Andreas. "A Culture of Sustainability." RCC Perspectives, no. 8, 2012, 57-72.