

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(проф. д-р С. Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“МАРКЕТИНГ ЗА УСТОЙЧИВОСТ И КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ”;**

ЗА СПЕЦ: **„МАРКЕТИНГ“; ОКС „бакалавър“**

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: **3; СЕМЕСТЪР: 5;**

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: **180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

КРЕДИТИ: **6**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
Т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р М. Кехайова-Стойчева)
2.
(гл.ас. д-р Б. Сербезова)
3.
(гл.ас. д-р М. Георгиева)

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 и корпоративно отговорно поведение. Дисциплината има за цел да интегрира основните идеи за маркетингово социално-отговорно 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, разработване на стратегии за корпоративна социално отговорност. 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 маркетинга за устойчивост;
- да използват основни аналитични техники и методи при анализирани конкурентни предимства и рискове, свързани с “устойчивото” маркетингово поведение на организациите;
- да оценяват външни партньорства, свързани с “устойчивите” цели на организациите;
- да разграничават основните понятия, свързани със социално-отговорното поведение на организациите;
- да правят избор на КСО инициативи в реална работна среда;
- да планират КСО дейности в организациите;
- да разработват КСО стратегии.

Специфични знания и умения по отношение на теорията и практиката на маркетинговите изследвания се осигуряват чрез:

- Активни форми на обучение в часовете за лекции;
- Разработване на самостоятелни и групови задачи;
- Участие в дискусии;

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
	Тема I: Развитие на предпоставките за маркетинг за устойчивост	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 цивили-			

	лизацията.			
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 “устойчив” маркетинг – хора, планета, печалба”.			
Тема III: “Устойчиво” потребителско поведение и разработване на пазари		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	Еволюция на целевия маркетинг за постигане на устойчивост			
3.5	Съществуващи добри практики			
3.4	Казус – критическо мислене и дискусия: ““Устойчиво” потребление у дома – въглеродни отпечатъци”.			
Тема IV: Устойчиви продуктови практики и решения		3	3	
4.1	“Устойчиви” продукти: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
4.2	Продуктови иновации за устойчивост.			
4.3	Съществуващи добри практики.			
4.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Намалявай, използвай повторно, рециклирай + представи си отново и пресъздай”.			
Тема V: Устойчивост и цени		2	2	
5.1	Отражение на “устойчивото” поведение на организациите върху цената.			
5.2	Ценови практики и решения за устойчиво развитие.			
5.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Склонни ли са потребителите да плащат повече за “устойчиви” продукти?”			
Тема VI: Устойчивост и дистрибуция		2	2	
6.1	“Устойчиви” канали за разпределение: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
6.2	“Устойчиви” партньорства и мрежи			
6.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Източници на енергия и транспортиране”.			
Тема VII: Устойчивост и маркетингови комуникации		2	2	

7.1	Маркетингови комуникации за устойчиво развитие - макро-маркетингова перспектива;			
7.2	“Устойчиви” маркетингови комуникации – микромаркетингова перспектива.			
7.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Псевдо “устойчиви” маркетингови комуникации”.			
Тема VIII: Какво представлява КСО?		4	4	
8.1	Дефиниране на КСО и свързани понятия.			
8.2	Принципи на КСО.			
8.3	Заинтересовани страни – класификация и идентифициране.			
8.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Как да се съчетаят противоположни цели на заинтересовани страни в корпоративния свят?”.			
Тема IX: Инициативи по КСО		4	4	
9.1	Класификация и характеристика на КСО инициативи, насочени към вътрешни заинтересовани страни.			
9.2	Класификация и характеристика на КСО инициативи, насочени към външни заинтересовани страни.			
9.3	Анализ на добри практики.			
9.4	Казус – критическо мислене и дискусия „Как да накарам екипа да работи за устойчивост?“			
Тема X: Стратегии по КСО		4	4	
10.1	Процес на разработване на стратегия по КСО – етапи и действия.			
10.2	Особености по инкорпориране на КСО стратегия с маркетинговата стратегия на организацията.			
10.3	Казус – критическо мислене и дискусия „Социално отговорност и малък бизнес!“			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Практически задачи	2	50
1.2.	Курсова работа индивидуална или екипна	1	70
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.			
Общо за сесиен контрол:			
Общо за всички форми на контрол:		3	120

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. Котлър Ф., Н. Лий, Корпоративна социална отговорност, Рой Комюникейшън, 2011, 320 с.
4. Устойчиво бъдеще в ръцете ни: ръководство за стратегията за устойчиво развитие на ЕС, Брюксел, Европейска комисия, 2008 г.
5. World Investment Report: 2010: Investing in a Low-Carbon Economy, New York: United Nation Conf. on Trade Development, 2010, XXXV

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Георгиева, М., „Маркетингови измерения на корпоративната социална отговорност като стратегия за постигане на устойчиво развитие“, Маркетингът - опит и перспективи : Сборник с доклади, УИ „Наука и икономика“, 2017, с. 715 – 723.
2. Голева, П., „Корпоративна социална отговорност“, Труд и право : Месечен дайджест за трудови и осигурителни отношения, 2/7, 2019, с. 50 - 56
3. Исакова С., Обзор за устойчиво развитие на Българското Черноморско крайбрежие, акад. изд. “Марин Дринов”, София, 2010 г.
4. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
5. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Бизнес обучение по устойчиво развитие”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
6. Кехайова-Стойчева М., „Устойчиво поведение на жителите на Варна – емпирично изследване“, сп. Управление и устойчиво развитие, 2015 г.
7. Николова М., Аграрна екология, акад. изд. СА “Д.Ценов”, Свищов, 2010 г.
8. Сариев И., Шест стъпки към устойчива ефективност, Класика и стил, София, 2010 г.

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