

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „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: “БРАНДИНГ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ”;

ЗА СПЕЦ: СНУ, ДНДО и СПН; ОКС „Магистър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5/6; СЕМЕСТЪР: 10/11;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 45 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 В т.ч.: ЛЕКЦИИ	30	2
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

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. Темите, които са застъпени са: основни характеристики на устойчивото потребление; замисляне и проектиране на основни маркетингови категории в съответствие принципите на устойчиво развитие; фокусиране върху бранда като средство и възможност за тясно взаимодействие с устойчивото потребление; ролята на брандинга като поле за проява на колективни усилия и социална ангажираност, свързани с формирането на устойчиво общество; маркетингови практики и решения, насочени към устойчивост. Практическата ориентираност на обучението гарантира формирането на базови умения и способности на магистрите по маркетинг да идентифицират проблеми, свързани с устойчивостта и да предлагат адекватни маркетингови решения в областта на брандинга и устойчивото развитие.

В края на обучението студентите ще могат:

- да откриват актуални тенденции, свързани с “устойчивия” маркетинг;
- да използват основни аналитични техники и методи при проектиране и изграждане на бранд обвързан с “устойчивото” маркетингово поведение на организациите;

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>Тема I: Въведение в “устойчивия” маркетинг</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
1.1	Зараждане и развитие на идеите за устойчиво развитие на цивилизацията.			
1.2	Основни измерения на устойчивостта.			
1.3	Зараждане на “устойчивия” маркетинг. Равнища на приложение и основни елементи.			
<b>Тема II: “Устойчиво” потребителско поведение</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1	Какво представлява устойчивото потребление?			
2.2	Характеристики на “устойчивите” потребители – индивидуални и организационни пазари.			
2.3	Овластяване на потребителското поведение за постигане на устойчивост – макро и микроперспектива.			
<b>Тема III: Целеви маркетинг за устойчивост</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
3.1	Еволюция на човешките нужди			
3.2	Еволюиране на целевия маркетинг за постигане на устойчивост			
3.3	Съществуващи добри практики.			

<b>Тема IV: Маркетингов микс и устойчивост</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
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	Отражение на “устойчивото” поведение на организациите върху цената.			
4.5	Ценови практики и решения за устойчиво развитие.			
4.6	“Устойчиви” канали за разпределение: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
4.7	“Устойчиви” партньорства и мрежи			
4.8	Маркетингови комуникации за устойчиво развитие			
<b>Тема V: Етични аспекти на маркетинга за устойчивост</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
5.1	Устойчивостта е новата етика			
5.2	Отговорността на обществото, бизнеса и индивидуалните клиенти			
<b>Тема VI: Брандингът в ерата на нарастващ социален капитал</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
6.1	Социален капитал – същност, форми, направления			
6.2	Връзката: социален капитал – бранд - общество			
<b>Тема VII: Измерване на социалния капитал</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
7.1	Основни компоненти за измерване на социалния капитал			
7.2	Измерване на коефициент на устойчивост			
<b>Тема VIII: От традиционен към „устойчив“ бранд</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	
7.1	Същност на „устойчивия“ бранд			
7.2	Основни характеристики на „устойчивия“ бранд			
7.3	Изграждане на стратегия за социален капитал			
<b>Тема VIII: Брандингът като поле за проява на колективни усилия и социална ангажираност</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	
8.1	Роля на бранда за формиране на индивидуално и социално самосъзнание			
8.2	Възможности за добавяне на „етична стойност“ за общността и обществото като цяло чрез създаване на „устойчив“ бранд.			

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Практически казуси и задачи	2	50
1.2.	Групов курсов проект	1	85
1.3.			

1.4.			
		<b>Общо за семестриален контрол:</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		<b>135</b>
2.1.	Текуща оценка		
		<b>Общо за сесиен контрол:</b>	
		<b>Общо за всички форми на контрол:</b>	<b>3</b>
			<b>135</b>

#### **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,
5. Fisher, Liz. Strike up the Brand // ACCOUNTANCY, 2001, 128, с. 78 - 79.
6. Rust, Roland T. Customer-Centered Brand Management // HARVARD Business Review, 2004, 9, с. 110 - 118

##### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА**

1. Исакова С., Обзор за устойчиво развитие на Българското Черноморско крайбрежие, акад. изд. "Марин Дринов", София, 2010 г.
2. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
3. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Бизнес обучение по устойчиво развитие”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
4. Кехайова-Стойчева М., „Устойчиво поведение на жителите на Варна – емпирично изследване“, сп. Управление и устойчиво развитие, 2015 г.
5. Николова М., Аграрна екология, акад. изд. СА "Д.Ценов", Свищов, 2010 г.
6. Сариев И., Шест стъпки към устойчива ефективност, Класика и стил, София, 2010 г.
7. Славова И., Планиране на малкия бизнес и устойчиво развитие, Стопанство, София, 1998 г.
8. Туризмът и устойчивото развитие на обществото, Международна научно-практическа конференция, Колеж по туризъм, "Наука и икономика", Варна, 2009 г.
9. Хакер С., От доверителни отношения к устойчивому бизнесу, Москва, 2009 г.
10. Catulli M., CSR and Sustainable Marketing, Pearson, 2009.
11. Emery V., Sustainable Marketing, Pearson, 2012.
12. Fuller D., Sustainable Marketing: Managerial-ecological Issues, SAGE Publications, 1999.
13. Martin D., Schouten J., Sustainable Marketing, Pearson, 2014.