

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ "ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР"
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И АДМИНИСТРАЦИЯ”
КАТЕДРА „АДМИНИСТРАЦИЯ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИ НАУКИ”

УЧЕБНА ПРОГРАМА

УТВЪРЖДАВАМ,
 РЪКОВОДИТЕЛ КАТЕДРА:
 /доц. д-р М. Великова/

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА
 ПО УЧЕБЕН ПЛАН

Професионално направление: 3.7. Администрация и управление	Специалност: Бизнес администрация и мениджмънт – МП “Мениджмънт и международен маркетинг”	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: 1 Семестър: 1	Форма на обучение: <input checked="" type="checkbox"/> - редовно <input checked="" type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: Социално ориентирани маркетингови концепции		Код:	
		Език: български	
Общ хорариум: 90		Седмична заетост: 6	
аудиторна заетост	<input type="text" value="30"/>	аудиторна заетост	<input type="text" value="2"/>
извънаудиторна заетост	<input type="text" value="60"/>	извънаудиторна заетост	<input type="text" value="4"/>
<input checked="" type="checkbox"/> - Курсови задачи <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови проекти		Статут на учебната дисциплина: <input checked="" type="checkbox"/> задължителна <input type="checkbox"/> - избираема <input type="checkbox"/> - факултативна	
<input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input checked="" type="checkbox"/> - Други форми		ECTS кредити:	<input type="text" value="3"/>
Форма на финален контрол: Изпит			
Титуляр на учебната дисциплина: доц. д-р Александра Парашкевова			

ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина:

Социално ориентирани маркетингови концепции

1.2. Код на учебната дисциплина:

2. Описание на съдържанието на учебната дисциплина по тематични единици:

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА

За студентите от дистанционна форма на обучение

Съдържанието на учебната дисциплина е разпределено за 15 учебни седмици

Учебна седмица	ТЕМА	Аудиторна заетост		Извънаудиторна заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1	Същност на маркетинговите концепции.	0	1	4	
2	Видове маркетингови концепции.	0	1	4	
3	Съдържателен обхват на понятията «социум» и «социален», «общество» и «общност».	0	1	4	
4	Социалните отношения като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.	0.5	1	4	
5	Съдържателен обхват на понятията «култура» и «културни ценности»		1	4	
6	Културата като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.	0.5	1	4	
7	Същност на социално ориентирани маркетингови концепции. Същност на социалния маркетинг. Основни понятия.	1	1	4	
8	Разлика между социален и търговски маркетинг.	1	1	4	
9	Разлика между социален маркетинг и маркетинг чрез социални медии.	1	2	4	
10	Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Корпоративна социална отговорност».	1	2	4	
11	Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Създаване на споделена стойност»	1	2	4	
12	Социалната маркетингова кампания (стратегия) като инструмент за социална промяна	1	2	4	
13	Методологически етапи и процес на разработване на социални маркетингови кампании.	1	2	4	
14	Идентифициране на социален проблем, целеви общности и групи за влияние. Формулиране на	1	2	4	

	социален продукт.				
15	Рискове при реализацията на социално ориентирани маркетингови концепции	0	1	2	
	<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>	<i>9/21=30ч.</i>		<i>60 ч.</i>	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Същност на маркетинговите концепции.	1
2	Видове маркетингови концепции.	1
3.	Съдържателен обхват на понятията «социум» и «социален», «общество» и «общност».	1
4.	Социалните отношения като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.	1
5.	Съдържателен обхват на понятията «култура» и «културни ценности»	1
6.	Културата като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.	1
7.	Същност на социално ориентирани маркетингови концепции. Същност на социалния маркетинг. Основни понятия.	1
8.	Разлика между социален и търговски маркетинг.	1
9.	Разлика между социален маркетинг и маркетинг чрез социални медии.	1
10.	Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Корпоративна социална отговорност».	1
11.	Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Създаване на споделена стойност»	1
12.	Социалната маркетингова кампания (стратегия) като инструмент за социална промяна	1
13.	Методологически етапи и процес на разработване на социални маркетингови кампании.	1
14.	Идентифициране на социален проблем, целеви общности и групи за влияние. Формулиране на социален продукт.	1
15.	Рискове при реализацията на социално ориентирани маркетингови концепции	1
	Общо	30

Б. СЕМИНАРНИ ЗАНЯТИЯ - НЕ

3. Ниво:

3.1.Предпоставки:

За пълноценно провеждане на обучението по учебната дисциплина „Социално ориентирани маркетингови концепции“ от студентите се очаква да притежават знания по управление (обща теория, организация и технология, социология), предприемачество, маркетинг, микро и макроикономика.

3.2. Цели и задачи:

Процесът на обучение по учебната дисциплина “ Социално ориентирани маркетингови концепции ” цели усвояването на необходимите базови знания за теоретичните аспекти на предприемаческата дейност от студентите и доразвиването им в практически ориентирани умения и компетенции чрез реализирането на комплекс от задачи, съчетаващи:

- теоретична и практическа подготовка;
- учебна и творческа дейност;
- самостоятелно търсене и създаване на информация.

Целта на курса е да се овладеят съвременни теоретични и практико-приложни подходи за реализирането на социално-ориентираните маркетингови концепции в съвременния мениджмънт. С оглед на това се обсъждат редица ключови понятия, знанията за които са необходими за по-нататъшното обучение на студентите съгласно логиката на учебния план и се надграждат чрез специализираните задължителни, избираеми и факултативни учебни дисциплини. Студентите следва да развият умения и компетенции, техника на мислене, които да позволяват извеждането на заключения за приложението и управлението на социалния маркетингов инструментариум. Използват се инструменти за класическо и смесено обучение (blended learning), оглед на обучението на студентите в различните форми на обучение. Предполага се използването на общодостъпни електронни платформи и инструменти, вкл. за електронно и дистанционно обучение.

3.3. Библиография:

Основна литература:

За обезпечаване на обучението по учебната дисциплина за всички форми на обучение са разработени и могат да се използват следните учебни материали:

1. Учебно ръководство по дисциплината „Социално ориентирани маркетингови концепции“, Парашкевова, А., 2017 г.
2. Курс по социален маркетинг, Community Tool Box, Chapter 45. Social Marketing of Successful Components of the Initiative, Sections: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8. - <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/sustain/social-marketing/conduct-campaign/main> (последен достъп: 08.01.2014 г.)
3. Електронен самоучител по социален маркетинг в областта на хранителните и двигателните навици, Social Marketing for Nutrition and Physical Activity web course, developed and maintained by the Centers for Disease Control and Prevention; Division of Nutrition, Physical Activity, and Obesity. - <http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmarketing/training/index.htm>

Допълнителна литература:

Интернет адреси (теория, примери, свързани статии)

1. Мая Хавлина, Социален маркетинг - <http://www.slideshare.net/bardabg/ss-12076767>
2. Изкуството на уличния маркетинг - <http://m.profit.bg/news/Izkustvoto-na-ulichniya-marketing/nid-129440.html>
3. Key Social Marketing Concepts - http://www.orau.gov/cdcynergy/soc2web/Content/activeinformation/SOC_key_sm_concepts.htm#4psmfmarketing
4. Definition of social marketing concept - <http://www.businessdictionary.com/definition/social-marketing-concept.html>

5. Matt O'Brien of Mint Social Shares Video Marketing Strategy - <http://www.businessdictionary.com/videos/?89584059>
6. Web 2.0 and the Marketing New 4Ps - <http://www.futurelab.net/blog/2008/02/web-20-and-marketing-new-4ps>
7. What is SWOT Analysis in Marketing - <http://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/what-is-swot-analysis-in-marketing>
8. Marketing — Mind Maps - <http://www.conceptdraw.com/samples/marketing-sale-diagrams-mind-maps>
9. Marketing — Matrices - <http://www.conceptdraw.com/samples/marketing-sale-diagrams-matrices>
10. “Concept to Practice: Road testing a definition of social marketing in practice.” - <http://www.slideshare.net/stephendann/concept-to-practice-road-testing-a-definition-of-social-marketing-in-practice>
11. 011 Emerging Social Marketing Concepts - <http://www.slideshare.net/davidamirault/aypa-2011-emerging-social-ideas>
12. Social Media Rocks—and Rolls - <http://www.localspeak.com/blog/216/a-lesson-in-social-concept-testing--pg-steamboost-gets-mopped-by-women-bloggers-.html>
13. The 4 E's of Social Media Marketing - <http://sonncomonlinemarketing.wordpress.com/2011/09/22/the-4-es-of-social-media-marketing/>
14. Support Your Social Strategy With a Metrics Framework - <http://diy-marketing.blogspot.com/2010/05/support-your-social-strategy-with.html>, <http://www.barda.bg/bg/projects/isede-net/1033-sotzialen-marketing.html>
15. Can Soda Companies Engage in Social Marketing? - <http://socialmarketing.blogs.com/>
16. Module 1: What is Social Marketing? - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/module1>
17. Module 2: Social Marketing at the Base of the Pyramid - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/base-of-pyramid>
18. Module 3: Household Marketing - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/household>
19. Module 4: Marketing Strategies for Health Clinics - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/marketing-clinics>
20. Module: Social Marketing in Community-Based Health Care Delivery, Health-Seeking Behaviors - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/marketing-community>
21. Module: Mobile Health Marketing Strategies - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/marketing-mobile>
22. Module 7: Social Mobilization - <http://www.uniteforsight.org/social-marketing/social-mobilization>
23. Social Marketing Concepts and Principles, Professor Jeff French - <http://www.scribd.com/doc/47964741/Social-Marketing-Concepts-and-Principles>
24. Nedra Kline Weinreich, What is Social Marketing? - <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
25. What Is Societal Marketing Concept And Give Its 3 Example? - <http://business-finance.blurtit.com/262214/what-is-societal-marketing-concept-and-give-its-3-example>

26. Progress and Limitations of Social Marketing: a Review of Empirical Literature on the Consumption of Social Ideas. - <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7484>
 27. Social Nomics & Social Marketing Concepts - <https://www.youtube.com/watch?v=8pjMyc5b9sQ>
 28. NWPFO, Social marketing - http://www.nwpho.net/nwpho/publications/Synthesis_6_Socialmarketing.pdf
 29. How to go beyond social marketing - <http://talkingclimate.org/wp-content/uploads/2011/10/How-to-go-beyond-social-marketing.pdf>
 30. Wymer Walter, Developing more effective social marketing strategies - https://www.academia.edu/957907/Developing_more_effective_social_marketing_strategies
 31. Social Marketing vs. Commercial Marketing. What are similarities and difference between social marketing and commercial marketing? - <http://www.marketinginfo.org/2013/06/commercial-marketing-vs-social-marketing.html>
 32. Societal Marketing Concept - <http://www.marketing91.com/societal-marketing-concept/>
 33. Community-Based Social Marketing (CBSM): Extension's New Approach to Promoting Environmental Behavior Change - <http://edis.ifas.ufl.edu/wc119>
 34. 3 Concepts 4Ps 7Qs and 6 Phases (basic social marketing) - <http://www.stampedesecret.com/web20/socialsteps/>
 35. European Social Marketing Association - <http://europeansocialmarketing.weebly.com/learn-more-about-social-marketing.html>
- Материали, свързани с насърчаване на промяната в различни направления или насочени към провокиране на размисъл за предприемане на промяната:
1. Да подкрепим децата в приемни семейства - <https://www.youtube.com/watch?v=XZ0pkEtxnek>
 2. Една от силните социални кампании в последната година - <http://www.manager.bg/>
 3. Рекламните послания - <http://www.lifhack.bg/how-to-sell/podsaznatelnite-poslania-v-reklamata-3/>
 4. „Да се влюбиш отново“ - един трогателен филм за хората и разводите - <http://www.manager.bg/>
 5. Разлики между мъжките и женските възприятия за света - <http://www.manager.bg/>
 6. Ако знаеш какво е това, значи си имал страхотно детство - <https://www.facebook.com/RadioENERGYbg/photos/a.285374884188.140329.32086699188/10152926845269189/?type=1>
 7. Какво казват децата с поведението си - http://www.dnevnik.bg/detski_dnevnik/2014/11/26/2426015_kakvo_kazvat_decata_s_povedenieto_si/
 8. Лекция на тема: Когато детето не желае да върши „това, което трябва“ - <http://vazpitalnik.com/index.php>
 9. Second Strategy to Cooking Broccoli - <http://nutritionfacts.org/video/second-strategy-to-cooking-broccoli/>
 10. Съвременна вечеря - <http://www.zajenata.bg/>

4. **Преподавателски състав:**

доц. д-р Александра Данкова Парашкевова

5. **Методи на преподаване и усвояване на материята:**

5.1 Лекции: *2 часа на седмица, 15 седмици;*

5.2 Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации): *2 часа на седмица, 15 седмици;*

5.3 Групови семинари и работни срещи: *1 час на седмица, 15 седмици;*

5.4 Лабораторна работа: *не;*

5.5 Проекти и изследователска работа: *3 часа на седмица, 15 седмици;*

5.6 Друга практическа работа: *2 часа на седмица, 15 седмици*

5.7 Методи за неприсъствено обучение (където е възможно): теренно изследване - *1 час на седмица, 15 седмици;*

5.8 Други методи: казуси, делови игри - *1 час на седмица, 15 седмици.*

6. **Оценяване:**

6.1. Писмени и устни изпити

Финалният изпит е устен и продължава 30 минути, като в основния си вариант се състои в представянето на предварително разработена социална маркетингова кампания, представянето ѝ пред аудитория под формата на презентация, нейната защита пред преподавателя и отговарянето на въпросите на присъстващите, които също ще защитават своите социални маркетингови кампании. Всеки от студентите следва да зададе по 3 въпроса на защитаващия. При провеждането на изпита в дистанционна форма на обучение се използва платформата GoToMeeting, което позволява на участниците да разговарят и презентират в реално време.

6.1.1. Конспект

1. Същност на маркетинговите концепции.

2. Видове маркетингови концепции.

3. Съдържателен обхват на понятията «социум» и «социален», «общество» и «общност».

4. Социалните отношения като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.

5. Съдържателен обхват на понятията «култура» и «културни ценности»

6. Културата като предпоставка за прилагане на социално ориентирани маркетингови концепции.

7. Същност на социално ориентирани маркетингови концепции. Същност на социалния маркетинг. Основни понятия.

8. Разлика между социален и търговски маркетинг.

9. Разлика между социален маркетинг и маркетинг чрез социални медии

10. Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Корпоративна социална отговорност»

11. Разлика между социален маркетинг и концепцията за «Създаване на споделена стойност»

12. Социалната маркетингова кампания (стратегия) като инструмент за социална промяна

13. Методологически етапи и процес на разработване на социални маркетингови кампании.
14. Идентифициране на социален проблем, цели и общности и групи за влияние. Формулиране на социален продукт.
15. Рискове при реализацията на социално ориентирани маркетингови концепции

6.2. Есета:

6.3. Дипломни работи:

Курсовите проекти, практико-приложните проучвания, научно-изследователските задачи на много добрите и отличните студенти могат да прераснат в дипломни работи. Стимулират се студентите да търсят практически ориентирани теми, както и да разработват теми необходими на бизнеса.

6.4. Проекти или практика:

Самостоятелната работа е неотменна от общия учебен процес. Тя предполага не само запознаването с материала и неговото усвояване, но и разработването на курсов проект. Курсовият проект предполага 30 часа извънаудиторна заетост. Отличните и много добри студенти се стимулират за участие в младежки научни сесии, конференции и кръгли маси.

6.5. Оценяване в процеса на обучение

Текущото оценяване на студентите предвижда разработването на две междинни задания, методически насоки за разработването на които са дадени съответно в системите- eschool.vfu.bg и do.vfu.bg:

- Задача 1. Уличен маркетинг - сравнителен анализ, по модел – 10 часа;
- Задача 2. Казус "Социален маркетинг или маркетинг на социални услуги"? – по модел, 10 часа;
- Задача 3. Анализ на социален проблем – по модел, 10 часа

Финалната оценка по учебната дисциплина "Социално ориентирани маркетингови концепции" се оформя като средноаритметична от оценките на заданията за текущ контрол и разработката за финално оценяване. В случай че към някоя от изпитните дати са предадени повечето, но не всички изискуеми разработки, липсващите се оценяват със Слаб 2 и оценката се изчислява по този начин.

При оценяването на разработките се следи за: спазване на изискванията за оформление; наличие на всички изискуеми елементи на поставената задача; умения за търсене, обработка, анализ, синтез и аргументиране на представените тези; умения за цитиране на използвани източници.

Информация за текущи резултати и обратна връзка с преподавателя: Студентите се информират за текущите оценки на индивидуалните и груповите задачи по време на лекциите, семинарните занятия и консултациите (особено студентите от дистанционна форма на обучение). Мотивите за определяне на оценките (на основа на силните и слабите им страни) се съобщават на студентите в края на занятиято.

Текущите и предварителните оценки се публикуват в профила на доц. д-р Александра Парашкевова в платформите eSchool.vfu.bg или do.vfu.bg или се изпращат в защитен електронен вид на груповите/курсните отговорници, на курсовите и/или индивидуалните имейли на студентите.

Крайната оценка по дисциплината се администрира след провеждането изпита. Тя се въвежда и в електронния изпитен протокол в системата за „Студентски статус” (<https://student.vfu.bg:8443/index.jsp>), като студентите се информират и . Студентът

може да се обърне към преподавателя и по e-mail alexa.parashkevova@gmail.com или на служебния и мобилния телефон, които са известни чрез електронната поща и сайта на университета. Оценката по дисциплината се изписва по българския стандарт и по стандартите на European Credit Transfer System (ECTS) и се нанася в изпитния протокол (на хартиен и електронен носител) и в главната книга.

7. Речник:

Маркетингови концепции; социални отношения, социален маркетинг, маркетинг в социалните мрежи, социален проблем, социална промяна, социална маркетингова концепция, социален продукт, групи на влияние, корпоративна социална отговорност, създаване на споделена стойност

Разработил програмата:

доц. д-р Ал. Парашкевова

Учебната програма е приета на заседание на Катедра „Администрация, управление и политически науки” с протокол № 3/ 25.10.2017 година.