

**УЧЕБНА ПРОГРАМА**

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

**ОПИСАНИЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА  
ПО УЧЕБЕН ПЛАН**

Професионално направление: <b>3.7. Администрация и управление</b>	Специалност: <b>Бизнес администрация и мениджмънт – МП “Мениджмънт и международен маркетинг”</b>	
Образователно-квалификационна степен: <input type="checkbox"/> бакалавър <input checked="" type="checkbox"/> магистър	Курс: 1 Семестър: 1-2	Форма на обучение: <input type="checkbox"/> - редовно <input type="checkbox"/> - задочно <input checked="" type="checkbox"/> - дистанционно

Наименование на учебната дисциплина: <b>Екологично ориентиран маркетинг</b>	Код: MAR 3406 Език: български				
Общ хорариум: 90 аудиторна заетост <table border="1"><tr><td>30</td></tr></table> извънаудиторна заетост <table border="1"><tr><td>60</td></tr></table> <input checked="" type="checkbox"/> - Курсови задачи <input type="checkbox"/> - Курсови проекти <input type="checkbox"/> - Стажове и практики <input type="checkbox"/> - Други форми	30	60	Седмична заетост: аудиторна заетост <table border="1"><tr><td>2</td></tr></table> извънаудиторна заетост <table border="1"><tr><td>4</td></tr></table> Статут на учебната дисциплина: <input type="checkbox"/> задължителна <input checked="" type="checkbox"/> избираема <input type="checkbox"/> факултативна	2	4
30					
60					
2					
4					
Форма на финален контрол: Писмен изпит	ECTS кредити: <table border="1"><tr><td>3</td></tr></table>	3			
3					
Титуляр на учебната дисциплина: <b>д-р Иванка Банкова</b>					

## 1. Определение:

1.1. Наименование на учебната дисциплина: „Екологично ориентиран маркетинг”

1.2. Код на учебната дисциплина: MAR 3406

## 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		Извънауд. заетост	
		Аудиторни консултации	Синхронни консултации в системата за ДО	Самостоятелна работа в системата за ДО	Практически задачи
1 2	Характерни особености на екологичния маркетинг. Същност на екологичната маркетингова концепция. Елементи и маркетингови механизми на маркетинговата социално-екологична система.	1	2	6	
3	Среда на екологично ориентирания маркетинг. Елементи на външната и вътрешна среда. Подходи и методи за анализ на екологично ориентираната маркетингова среда.	1	2	6	
4 5	Информационно обезпечаване на екологичния маркетинг. Структура и видове еко маркетингова информация. Първични и вторични данни. Национални и международни организации предоставящи официална информация. Изисквания към еко маркетинговата информация.	1	2	6	
6	Ролята на пазара. Прогнозиране, класификация, търсене-предлагане, характеристика на потребителите на зелени продукти и услуги. Показатели за анализ.	1	2	6	
7 8	Управление на т.нар. “зелени продукти”. Същност, елементи, етапи на създаване и жизнен цикъл на зелените продукти. Портфейлни модели при планиране на екологични продукти.	0,5	2	6	
9 10	Сегментиране на пазара и позициониране на еко продукти и услуги. Разработване на екологични пазари. Процедура и критерии за сегментиране на екологични пазари. Избор на релевантен/ целеви пазар. Позициониране на зелени продукти	1	2	6	
11	Създаване и разработване на зелени пазарни ниши. Пренастройване на офертите. Подходи за формиране. Потенциални рискове при обслужването на зелена пазарна ниша.	0,5	2	6	
12	Ценообразуване и ценова политика на екологичните продукти. Управление на цената - дефиниране на цели и избор на ценови стратегии. Динамика на средата. Фактори на влияние. Специфични особености при формирането и промените на цените на еко продукти	1	2	6	

13	Същност и видове на системите за дистрибуция на екологични продукти. Функции на посредниците в дистрибуционните канали. Вертикални и хоризонтални маркетингови системи. Избор на дистрибуционна стратегия. Конфликти в дистрибуционните канали. Аукциони, стокови борси и тържища.	1	2	6	
14					
15	Характерни особености, цели и методи за ефективна екологично ориентирана комуникационна политика. Елементи на комуникационния микс. Изграждане на доверие. Еко маркировка.	1	3	6	
<i>Общо (аудиторна/извънаудиторна заетост)</i>		9 /21 = 30ч.		60 ч.	

За студентите от редовна и задочна форма на обучение

### А. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМА	Часа
1	Характерни особености на екологичния маркетинг. Същност на екологичната маркетингова концепция. Елементи и маркетингови механизми на маркетинговата социално-екологична система.	3
2	Среда на екологично ориентирания маркетинг. Елементи на външната и вътрешна среда. Подходи и методи за анализ на екологично ориентираната маркетингова среда.	3
3	Информационно обезпечаване на екологичния маркетинг. Структура и видове еко маркетингова информация. Първични и вторични данни. Национални и международни организации предоставящи официална информация. Изисквания към еко маркетинговата информация.	3
4	Ролята на пазара. Прогнозиране, класификация, търсене-предлагане, характеристика на потребителите на зелени продукти и услуги. Показатели за анализ.	3
5	Управление на т.нар. “зелени продукти”. Същност, елементи, етапи на създаване и жизнен цикъл на зелените продукти. Портфейлни модели при планиране на екологични продукти.	3
6	Сегментиране на пазара и позициониране на еко продукти и услуги. Разработване на екологични пазари. Процедура и критерии за сегментиране на екологични пазари. Избор на релевантен/ целеви пазар. Позициониране на зелени продукти	3
7	Създаване и разработване на зелени пазарни ниши. Пренастройване на офертите. Подходи за формиране. Потенциални рискове при обслужването на зелена пазарна ниша.	3
8	Ценообразуване и ценова политика на екологичните продукти. Управление на цената - дефиниране на цели и избор на ценови стратегии. Динамика на средата. Фактори на влияние. Специфични особености при формирането и промените на цените на еко продукти	3
9	Същност и видове на системите за дистрибуция на екологични продукти. Функции на посредниците в дистрибуционните канали. Вертикални и хоризонтални маркетингови системи. Избор на дистрибуционна стратегия. Конфликти в дистрибуционните канали. Аукциони, стокови борси и тържища.	3
10	Характерни особености, цели и методи за ефективна екологично ориентирана комуникационна политика. Елементи на	3

### **3. Ниво:**

#### *3.1. Предпоставки:*

Студентите трябва да имат базисна подготовка осигурена от обучението по дисциплините “Маркетинг”, “Екологичен мениджмънт”, “Устойчиво развитие” и други, близки до тях по съдържание на преподаваните и усвоени знания от бакалавърската степен на обучение.

#### *3.2. Цели и задачи*

Екологично ориентирания маркетинг е свързан с бързото развитие на технологиите, процесите на въздействие върху околната среда, както и с ускореното формиране на пазара на екологични услуги. Маркетинговият механизъм за опазването на околната среда се основава на базата на пазарните методи като административното регулиране; икономически стимули; система от плащания за замърсяване; разпределение на квоти за замърсяване и компенсационни плащания.

Курсът по “Екологично ориентиран маркетинг” има за цел да даде познания на студентите свързани с приложението на маркетинговата теория и практика в областта на екологичния мениджмънт. Екологичният маркетинг е насочен към производство и реализация на стоки, услуги и идеи, щадящи околната среда и потребителите и базирани на технологии и процеси ограничаващи вредните въздействия върху околната среда. Екологично ориентирания маркетинг е социален и управленски процес на разкриване на формиране на политики за промяна на нагласи и удовлетворяване на нови потребности в съответствие с отчитане на последствията върху околната среда.

#### **Дисциплината ще даде следните основни знания:**

Курсът предлага необходимия обем от теоретични знания в областта на екологичния маркетинг и практически умения и компетентности да познават и прилагат: принципите на екологичния маркетинг; ролята на държавните институции за провежданата от тях политика, пазарите на екологични продукти и формирането на търсенето на еко продукти, както и стимулите за тяхното промотиране и дистрибуция.

#### **Обучението по дисциплината ще осигури следните умения:**

Подготвят се специалисти с умения за управление на продукти, услуги, решения и системи, водещи до съхраняване и пестеливо използване на природната среда; прогнозиране динамиката на пазарите на екологични продукти и сегментирането им, както и благоприятно позициониране на тези продукти; т.е. умения за формиране на т.нар. “зелено портфолио”.

#### **3.3. Библиография:**

##### Основна литература:

1. Боева, Б. и А. Василева, Международен маркетинг, Нова звезда, 2010.
2. Близнаков, А., З. Гъргаров., Н. Маринова. Екология и икономика Икономика и екология (единство или несъвместимост). Изд. на НБУ, София. 2012.
3. Митева, А., З. Стоянова, Х. Харизанова. Екология и устойчиво развитие. ИК на УНСС. С. 2017.
4. Сирашки. Г. Екологизация и фирмена дейност. АИ Д. Ценов. Свищов. 2010.
5. Стиглиц, Дж. Свободно падане - Америка, свободните пазари, кризата и виновните за нея, Инфо ДАР, Класика и стил; 2010.
6. Христов, П., В. Томов, А., Ненова. Екологична сигурност. УИ на ВСУ „Ч. Храбър“. В. 2007.

## НОРМАТИВНИ АКТОВЕ:

- ❑ Конституция на Република България. в сила от 13.07.1991 г. Обн. ДВ. бр.56 от 13 Юли 1991г., изм. ДВ. бр.85 от 26 Септември 2003г., изм. ДВ. бр.18 от 25 Февруари 2005г., изм. ДВ. бр.27 от 31 Март 2006г., изм. ДВ. бр.78 от 26 Септември 2006г., изм. ДВ. бр.12 от 6 Февруари 2007г., изм. и доп. ДВ. бр.100 от 18 Декември 2015г. (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/521957377> )
- ❑ Закон за регионалното развитие, в сила от 31.08.2008 г. (достъпно на <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135589285>)
- ❑ Закон за опазване на околната среда. Обн. ДВ. бр.91 от 25 Септември 2002г. (достъпно на <https://lex.bg/laws/ldoc/2135458102>)
- ❑ Закон за безопасно използване на ядрената енергия, Обн. ДВ. бр.63 от 28 Юни 2002 (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135455545>)
- ❑ Закон за биологичното разнообразие Обн. ДВ. бр.77 от 9 Август 2002г., (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135456926>)
- ❑ Закон за водите В сила от 28.01.2000 г.Обн. ДВ. бр.67 от 27 Юли 1999г. изм. ДВ. бр.21 от 13 Март 2020г. (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134673412>)
- ❑ Закон за защита от шума в околната среда В сила от 01.01.2006 г. Обн. ДВ. бр.74 от 13 септември 2005г., (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135510077>)
- ❑ Закон за отговорността за предотвратяване и отстраняване на екологични щети Обн. ДВ. бр.43 от 29 Април 2008г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г. (достъпно на <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135587536>)

## СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ:

- ❑ Национална стратегия за адаптация към изменението на климата и План за действие до 2030 г. (достъпно на <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1294>)
- ❑ Морска стратегия на Република България и програма от мерки (достъпно на <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1219>)
- ❑ Национален план за управление на отпадъците 2014-2020 г. (достъпно на <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=944>)
- ❑ Национална програма за действие за устойчиво управление на земите и борба с опустиняването в Република България (актуализация за програмен период 2014-2020 г.) (достъпно на <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=970>)
- ❑ Актуализиран Национален план за действие по управление на устойчивите органични замърсители (УОЗ) в България 2012 г. - 2020 г. (достъпно на <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=783>)

### **4. Преподавателски състав: д-р Иванка Бакова**

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

В процеса на обучението се използват: концептуалното, проблемното и тезисното поднасяне на лекционния материал; прилагане на активни методи. Използва се интерактивен подход – чрез диалог, дискусии и практически задачи, студентите да придобият консултантски и практически умения за прилагане на принципите на екологично ориентирания маркетинг.

По време на обучението на студентите се възлага индивидуално разработване на курсови проекти, решаване на казуси, тестове и други форми за текущ контрол.

#### *5.1. Лекции (2 час на седмица, 15 седмици)*

5.2. Консултации (конвенционални форми или условия за индивидуални консултации) (2 час на седмица, 15 седмици)

5.3. Групови семинари и работни срещи (2 час на седмица, 15 седмици)

5.4. Лабораторна работа – НЕ

5.5. Проекти и изследователска работа - НЕ

5.6. Друга практическа работа – НЕ

5.7. Методи за неприсъствено обучение (където е възможно) – НЕ

5.8. Други методи: задачи за самостоятелна работа и дискусия (1 час на седмица, 15 седмици)

## 6. Оценяване:

### 6.1. Писмени и устни изпити

За студентите на дистанционно обучение комплексната оценка се формира въз основа на тест, свързан с преподаването на учебното съдържание, разработката и защитата на реферат /курсова работа/, личностното присъствие и участие в учебния процес.

Посочените форми на оценка имат следната максимална „тежест“:

Тест	- 20 %
Разработка и защита на реферат	- 40 %
Писмен изпит	- 40 %
	<u>100 %</u>

#### 6.1.1. Конспект

1. Характерни особености на екологичния маркетинг. Същност на екологичната маркетингова концепция.
2. Елементи и маркетингови механизми на маркетинговата социално-екологична система.
3. Среда на екологично ориентирания маркетинг. Елементи на външната и вътрешна среда. Подходи и методи за анализ на екологично ориентираната маркетингова среда.
4. Информационно обезпечаване на екологичния маркетинг. Структура и видове еко маркетингова информация. Първични и вторични данни.
5. Национални и международни организации предоставящи официална информация. Изисквания към еко маркетинговата информация.
6. Ролята на пазара. Прогнозиране, класификация, търсене-предлагане, характеристика на потребителите на зелени продукти и услуги. Показатели за анализ.
7. Управление на т.нар. “зелени продукти”. Същност, елементи, етапи на създаване и жизнен цикъл на зелените продукти.
8. Портфейлни модели при планиране на екологични продукти.
9. Сегментиране на пазара и позициониране на еко продукти и услуги. Разработване на екологични пазари. Процедура и критерии за сегментиране на екологични пазари. Избор на релевантен/ целеви пазар. Позициониране на зелени продукти
10. Създаване и разработване на зелени пазарни ниши. Пренастройване на офертите. Подходи за формиране.
11. Потенциални рискове при обслужването на зелена пазарна ниша.
12. Ценообразуване и ценова политика на екологичните продукти. Управление на цената - дефиниране на цели и избор на ценови стратегии. Динамика на средата.

- Фактори на влияние. Специфични особености при формирането и промените на цените на еко продукти
13. Същност и видове на системите за дистрибуция на екологични продукти. Функции на посредниците в дистрибуционните канали. Вертикални и хоризонтални маркетингови системи.
  14. Избор на дистрибуционна стратегия. Конфликти в дистрибуционните канали. Аукциони, стокови борси и тържища.
  15. Характерни особености, цели и методи за ефективна екологично ориентирана комуникационна политика. Елементи на комуникационния микс. Изграждане на доверие. Еко маркировка.

- 6.2. Есета – НЕ
- 6.3. Дипломни работи – НЕ
- 6.4. Проекти или практика – НЕ
- 6.5. Оценяване в процеса на обучение – НЕ
- 6.6. Други форми – НЕ

7. **Речник:** екологично ориентиран маркетинг, сегментиране на еко пазари, екологично ориентирани информационни канали, зелени продукти, зелени пазарни ниши, дистрибуционни пазари на еко продукти, екологично ориентирана маркетингова политика, еко маркировка

**Разработил програмата:**

**д-р Иванка Банкова**

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