

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

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „БРАНДИНГ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг и бранд мениджмънт“; ОКС „магистър“ – дистанционно 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: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)
2.
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

**Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)**

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 “ед-нократната употреба” и др. подобни, които са рискови за бъдещето на Планетата. Темите, ко-ито са застъпени са: основни характеристики на устойчивото потребление; замисляне и проек-тиране 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 ангажи-раност, свързани с формирането на устойчиво общество; маркетингови практики и решения, на-сочени към устойчивост. В края на обучението студентите ще могат:

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

Практическата ориентираност на обучението гарантира формирането на базови умения и способности на магистрите по маркетинг да идентифицират проблеми, свързани с устойчив-востта и да предлагат адекватни маркетингови решения в областта на брандинга и устойчиво-то развитие. Паралелно с тези умения, работата по поставените задачи в дисциплината формира следните ключови компетентности: личностна, гражданска и предприемаческа.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

Но. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
Тема I: Въведение в “устойчивия” маркетинг	
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.
Тема II: “Устойчиво” потребителско поведение	
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.
Тема III: Целеви маркетинг за устойчивост	
3.1	Еволюция на човешките нужди
3.2	Еволюиране на целевия маркетинг за постигане на устойчивост
3.3	Съществуващи добри практики.
Тема IV: Маркетингов микс и устойчивост	

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
Тема V: Етични аспекти на маркетинга за устойчивост	
5.1	Устойчивостта е новата етика
5.2	Отговорността на обществото, бизнеса и индивидуалните клиенти
Тема VI: Брандингът в ерата на нарастващ социален капитал	
6.1	Социален капитал – същност, форми, направления
6.2	Връзката: социален капитал – бранд - общество
Тема VII: Измерване на социалния капитал	
7.1	Основни компоненти за измерване на социалния капитал
7.2	Измерване на коефициент на устойчивост
Тема VIII: От традиционен към „устойчив“ бранд	
7.1	Същност на „устойчивия“ бранд
7.2	Основни характеристики на „устойчивия“ бранд
7.3	Изграждане на стратегия за социален капитал
Тема IX: Брандингът като поле за проява на колективни усилия и социална ангажираност	
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. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В рамките на обучението по дисциплината се работи със следните учебни ресурси:

- мултимедийни презентации, съдържащи основната рамка на учебните теми по дисциплината. Презентациите са допълнени с богато описателно съдържание, което помага на студентите да усвоят напълно поставените цели по учебната дисциплина;
- файлове със съдържание и формати за допълване на основните рамки на тематиката;
- хипервръзки към онлайн ресурси – основната цел на хипервръзките е обогатяване на курса с допълнителни примери с цел по-лесното възприемане на материята в хода на самостоятелната подготовка;

¹ Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

Учебните дейности, на които се залага за постигане на учебните цели по дисциплината Креативно мислене:

- видеолекции;
- форум;
- разписание;
- избор на отговор по отделни въпроси по учебните единици;
- обратна връзка.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

Но. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ²	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Практически казуси и задачи	1	30
1.2.	Тест	1	20
1.3.	Работа по практическа задача	1	20
Общо за семестриалното оценяване:		3	70
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит - курсов проект (в екипи)	1	98
Общо за сесийното оценяване:		1	98
Общо за всички форми на контрол:		4	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Брандинг и устойчиво развитие“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.
2. Кехайова-Стойчева, М., Желев, С., Кръстевич, Т., Младенова, Г., Василев, Ю., Смокова-Стефанова, М., Иванов, С., Стоименова, Б., Сербезова, Б., Недев, Й., Любенова, В. Устойчиво потребление в градска среда - регионални различия. Варна : ВСУ Черноризец Храбър, 2023, 328., ISBN(печатно) 978-954-715-754-5/
<http://booksinprint.bg/Publication/Search?SearchCriteria=ISBN%3A978-954-715-754-5%3AAnd&page=1>
3. Kehayova-Stoycheva, M., Vasilev, J., Ivanov, S., Nedev, Y., Serbezova, B. Is the Consumption of Varna Households Sustainable? : [Електронен ресурс]. Economics and Computer Science [Икономика и компютърни науки] : [Електронно] научно списание, Varna : Knowledge and Business, 9, 2023, 2, 66-87., ISSN(онлайн) 2367-7791/
file:///d:/Downloads/spisanie-br2-2023_pp.66-87-2.pdf
4. Илиев И. и колектив, Глобализацията: Въпроси на теорията, поглед към екологичната и социалната практика, Стено, Варна, 2009 г.

² При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

5. Котлър Ф., Хаотика, Locus, София, 2009 г.
6. World Investment Report: 2010: Investing in a Low-Carbon Economy, New York: United Nation Conf. on Trade Development, 2010
7. Grubor A., Milovanov O., Sustainable Branding, 2016, available at: <https://www.researchgate.net/publication/315860190>
8. Ackerman L., Build a Sustainable Brand, 2016 available at: https://www.larryackerman.com/wp-content/uploads/2016/06/Build_a_sustainable_brand.pdf
9. Williams E., CSR Europe's Sustainable Marketing Guide, available at: https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/CSRs_Europe_Sustainable_Marketing_Guide.pdf
10. Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy, Edited by Wilson Ozuem, Silvia Ranfagni, March 2023, ISBN978-3-0365-7097-6 <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-7097-6>

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. Туризм и устойчивото развитие на обществото, Международна научно-практическа конференция, Колеж по туризм, "Наука и икономика", Варна, 2009 г.
8. Хакер С., От доверителных отношений к устойчивому бизнесу, Москва, 2009 г.
9. Catulli M., CSR and Sustainable Marketing, Pearson, 2009.
10. Emery B., Sustainable Marketing, Pearson, 2012.
11. Martin D., Schouten J., Sustainable Marketing, Pearson, 2014