

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ЕКОЛОГИЧЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА СПЕЦ: „ЕКОИКОНОМИКА“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	15
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	9
• УПРАЖНЕНИЯ	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	225
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	8
• САМОПОДГОТОВКА	217

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Станимирова)
2.
(доц. д-р Таня Георгиева)

Ръководител катедра:
„Аграрна икономика“ (доц. д-р Мария Станимирова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Екологичен маркетинг“ има за цел да конкретизира, изясни и предаде на студентите знания и умения в приложението на маркетинговата теория и практика в областта на екоикономиката. Екологичният маркетинг е маркетинг, насочен към производство и/или реализация на продукти (респ. стоки, услуги и идеи) безопасни за околната среда и потребителите, базиращи се на технологии и процеси, снижаващи въздействието върху околната среда. С оглед на посоченото, екологичният маркетинг представлява социален и управленски процес на разкриване и/или формиране на потребности и тяхното удовлетворяване с конкретни безопасни за околната среда продукти, при определени цели и ресурси на фирмите, които ги произвеждат и предлагат и при отчитане на екологичните последици за околната среда.

С изучаването на учебната дисциплина „Екологичен маркетинг“ студентите от специалност „Екоикономика“ придобиват необходимите теоретични и практически знания, за да могат да:

- познават и прилагат принципите на екологичния маркетинг на макро и микро равнище (в т.ч. предлагане на механизъм за взаимноизгоден обмен между различните субекти на пазара, разкриване на потребностите на клиентите от еко продукти и своевременното им удовлетворяване, осигуряване на оптимален потребителски избор и повишаване на фирмените продажби);
- познават принципите на социално ориентираното поведение от страна на бизнес организацията и ролята на държавните институции и провежданата от тях политика (регулации, които те налагат, в съответствие с нормативната уредба, икономически ограничения, стимули и др.);
- познават и изследват пазарите на екологични продукти (в т.ч. провеждат анализ и оценка на нуждите на реалните и потенциални потребители от екологични продукти);
- познават принципите на формиране на търсенето на еко продукти и стимулиране на дейностите, свързани с тяхното промоциране и дистрибуция.

Дисциплината „Екологичен маркетинг“ формира умения за: управление на т.нар. „зелено портфолио“ на компаниите, което включва всички продукти, услуги, решения и системи, които водят до опазване на околната среда; прогнозиране динамиката на пазарите на екологични продукти; сегментиране на пазара на екологични продукти и разработване на методики за адекватното позициониране на тези продукти на пазара и др.

Дисциплината „Екологичен маркетинг“ се базира на изучаваните в предходните курсове дисциплини „Основи на управлението“, „Маркетинг“, „Икономика на околната среда“ и др. Натрупаните знания са основа за изучаване на широк кръг от икономически дисциплини в специалността като: „Управление на качеството и безопасността“, „Управление на екоиновациите“, „Еко етика и социална отговорност“.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1.	Тема 1: Същност и социални основи на екологичния маркетинг
1.1.	Особености на екологичният маркетинг
1.2.	Същност на социално-екологичната маркетингова концепция
1.3.	Елементи на екологичния маркетингов микс
1.4.	Елементи на маркетинговата социално-екологична система Маркетингови механизми
2.	Тема 2: Еко маркетингова среда
2.1.	Елементи на външната среда на екомаркетинга (на микро и макро равнище)
2.2.	Елементи на вътрешната среда на екомаркетинга
2.3.	Подходи и методи за анализ на еко маркетинговата среда

3.	Тема 3: Пазарът в системата на еко маркетинга
3.1.	Прогнозиране на пазара на „зелени“ продукти
3.2.	Класификация на пазарите на аграрни продукти
3.3.	Особености на търсенето на екологични продукти
3.4.	Особености на предлагането на екологични продукти
3.5.	Характеристики на поведението на „зелените“ купувачи
3.6.	Показатели за анализ на пазара на еко продукти
4.	Тема 4: Управление на зелени (еко) продукти
4.1.	Същност и обхват на еко продуктите
4.2.	Елементи и характеристики на зеления продуктов микс
4.3.	Портфейлни модели при планиране на еко продукти
4.4.	Жизнен цикъл на екологичните продукти
4.5.	Етапи на създаване на нови зелени продукти
5.	Тема 5: Еко маркетингова информационна система
5.1.	Структура на еко маркетинговата информационна система
5.2.	Видове маркетингова информация
5.3.	Първични и вторични данни
5.4.	Изисквания към информацията, необходима за вземане на управленски решения в областта на екологичния маркетинг
5.5.	Национални и международни организации, предоставящи информация в областта на екоикономиката и екологичния маркетинг
6.	Тема 6: Маркетингови изследвания в екоикономиката
6.1.	Видове маркетингови изследвания в екоикономиката
6.2.	Етапи при провеждане на маркетинговото изследване Изследователски стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите изследвания
6.3.	Количествени и качествени методи за събиране на първични данни
7.	Тема 7: Сегментиране на пазара и позициониране на екологични продукти
7.1.	Етапи на разработване на екологични пазари
7.2.	Процедура на пазарна сегментация
7.3.	Критерии за сегментиране на екологични пазари
7.4.	Същинско сегментиране
7.5.	Избор на релевантен пазар
7.6.	Избор на целеви пазар – критерии и стратегии
7.7.	Позициониране на зелени продукти
8.	Тема 8: Зелени пазарни ниши
8.1.	Същност на създаване и разработването на пазарни ниши (ниширане)
8.2.	Масово пренастройване на офертите
8.3.	Подходи за формиране на пазарни ниши
8.4.	Възможни рискове от обслужване на пазарна ниша
9.	Тема 9: Ценообразуване на екологични продукти
9.1.	Управление на цената и ценова политика
9.2.	Дефиниране на ценови цели
9.3.	Избор на ценови стратегии и методи
9.4.	Фактори, влияещи върху ценовите равнища и динамика
9.5.	Специфики при формиране и изменение на цените на екологичните продукти
10.	Тема 10: Дистрибуция на екологични продукти
10.1.	Системи за дистрибуция – същност и видове
10.2.	Функции на посредниците в дистрибуционните канали
10.3.	Вертикални и хоризонтални маркетингови системи
10.4.	Избор на стратегия за придвижване на еко продуктите до крайните клиенти. Стратегия на избутване и стратегия на издърпване

10.5.	Конфликти в дистрибуционните канали – причини за възникване и начини за преодоляване
10.6.	Институции, опосредстващи връзката между производители и потребители на аграрните пазари. Аукциони, стокови борси и тържища
11.	Тема 11: Еко маркетингова комуникационна политика
11.1.	Същност, цели и методи за ефективна и устойчива еко комуникационна политика
11.2.	Елементи на еко комуникационния микс
11.3.	Изграждане на доверие в екоориентираната комуникация
11.4.	Еко маркировката като начин за комуникация с потребителите

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

Методите на подготовка и провеждане на обучението по дисциплината „Управление на качеството“ включват използването на различните учебни ресурси и дейности, чрез които се осъществява учебният процес в дистанционната форма на обучение:

- учебни ресурси – електронен учебник, електронно учебно помагало, мултимедийни презентации, файлове, интернет страници, хипервръзки (URL-модул);
- учебни дейности – провеждане на учебни занятия в присъствени периоди, а чрез платформата за дистанционно обучение се прилагат разписание, база от данни, урок, форум и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Задание	1	87
1.2	Електронен тест	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	117
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест с отворени и затворени въпроси)	1	100
Общо за сесиен контрол:		1	100
Общо за всички форми на контрол:		3	217

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Екологичен маркетинг“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна.

¹Методите 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.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Станимиров, Е. и В. Жечев. Маркетинг на бизнес организациите. Изд."Наука и икономика", ИУ - Варна, 2015.
2. Станимирова, М, Станимиров, Е., Турлакова, Т. и Т.Георгиева. Аграрен маркетинг. Изд."Наука и икономика", Варна, 2013.
3. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Маркетингови проучвания в агробизнеса. Изд."Наука и икономика", 2016.
4. Станимирова, М. и Е. Станимиров. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд."Наука и икономика", Варна, 2008.
5. Ham, M. Environmentally oriented marketing communications as a part of green marketing strategy. <https://bib.irb.hr/datoteka/529936.Ham.pdf>
6. Ottman, J. The New Rules of Green marketing. Strategies, Tools and Inspirations for Sustainable Branding. Green life publishing. 2011.
7. Polonsky, M., J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1994, <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>
8. Singh, P.B and Pandey, K.K Green marketing: policies and practices for sustainable development. Integral Review - A Journal of management, June, 2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf