

## ЗАДАНИЕ ЗА КУРСОВА ЗАДАЧА

ПО УЧЕБНА ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО”  
ЗА СТУДЕНТИ В ДИСТАНЦИОННА ФОРМА НА ОБУЧЕНИЕ  
ОТ МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН  
СПЕЦИАЛНОСТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕН И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”

### Казус 5. Социалната отговорност на маркетинга.

#### Зелен маркетинг

Stonyfield Farm, много известна фирма за производството на кисело мляко в Londonderry, САЩ, е типичен пример за фирма, която изповядва „зелен маркетинг”. Някои от идеите им може да Ви се сторят по-скоро забавни, но оценете пазарния им успех:

За *Stonyfield* потребителите не са някакви непознати лица, които се интересуват само от кофичката с кисело мляко и могат да бъдат класифицирани в съответни пазарни сегменти. Маркетинговата стратегия на фирмата е да интегрира своите потребители в различни програми, свързани с околната среда. Така например, *Stonyfield* предлага на всички интересувани се „да осиновят” една крава само срещу \$5, като по този начин се доближават до живата природа. Осиновилите кравата всъщност получават снимка на кравата, както и периодична информация за нейното поведение, навици, предпочитания, млеконадой и т.н. Отделно *Stonyfield* има програма, наречена „Just Say Moo”, насочена към дребните фермери. Тази програма предвижда системно обучение, в т.ч. с радиопредавания, по въпросите на хормоналното третиране на кравите и по-специално за хормони, по които все още има научни спорове. Друга програма е Flip Your Lid, по която на членовете на Конгреса са изпратени идентични писма, предупреждаващи да не се оръзват програмите за опазване на околната среда.

**Продуктът:** Киселото мляко на *Stonyfield* се произвежда от мляко, доставяно от екологично чисти райони в Нова Англия. Фирмата не използва в производството никакви стимуланти, желатин, пълнители, допълнителни мазнини и т.н. За подсладените млека не се добавя захар, а натурален плодов сок;

**Зелени програми:** *Stonyfield* предоставя 10% от печалбата си на организации с идеална цел, които се занимават със защита на околната среда. Освен това фирмата е преминала към запазваща енергията програма за осветление, използва почти само рециклирани допълнителни материали и от своя страна рециклира всички отпадъци от своето производство, за които има съответни технологии.

#### Въпроси:

1. Преценете доколко е разумна подобна маркетингова стратегия като имате предвид информацията за продажбите на фирмата, при положение, че продава стоките си с 4-5% по-скъпо от конкурентите си.

Обем продажби	Млн. щ. д.
1990 г.	3
1997 г.	37

2. Считате ли, че подобна маркетингова стратегия е приложима за Вашата организация? Обосновете се и приложете примери.

\* Ottman, J. (1998) *Stonyfield Farm exemplifies new green marketing model*, *Marketing News*, Jan 5, p. 20

- a) Курсовата задача се оформя от титулна страница с произволно съдържание, в което се включват **данни за студента, Фак. №, специалността**, висшето училище, и други по избор на студента.
- b) Оформлението на титулната страница се избира от студентите по желание.
- c) Файлът на задачата се изпраща по ел. поща, без да се помещава в някакъв архив, до преподавателя на адрес [veleva\\_nadia@yahoo.com](mailto:veleva_nadia@yahoo.com), като се използват **ЛИЧНИТЕ ПОЩИ** от системата за ДО!
- d) Всяко оригинално решение, използвано в задачата ще бъде отчетено и оценено.
- e) Подготвената задача **се разпечатва като книжно тяло** и се предава в указания срок в Центъра за ДО – **без получено книжно тяло не се поставя в оценка протокола!**

РАЗРАБОТИЛ ЗАДАНИЕТО:

(гл. ас. Надя Велева)