



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR LABOUR AND SOCIAL POLICY

## Маркетинг за социално предприемачество

(Структура на учебната програма по модула)

1. Увод.....	1
2. Учебна програма .....	1
3. Цели на самообучението .....	2
4. Какво трябва да знаете предварително? .....	3
5. Резултати от самообучението .....	3
6. Съдържание на темите на модула .....	4
7. Библиография .....	6

### 1. Увод

Този модул е ключов за един ефективен подход към целевия пазар и гарантиране на икономическата жизнеспособност, необходима на социалното предприятие. Разработването му е основната част от оперативен план, който завършва бизнес модела, дефиниран в Модул 5 Моето успешно предприятие.

### 2. Учебна програма

Учебна програма за Модул 10 <b>Маркетинг за социално предприемачество</b>		
<b>Общо представяне на модула</b>		
Маркетингът за социално предприемачество се състои от проектиране, планиране и извършване на набор от дейности, насочени към рекламиране и популяризиране на продуктите или услугите, които са предназначени да бъдат достъпни на пазара и постигане на конкурентна позиция, и с ключови стратегии - постигане на най-добри резултати.		
За да се постигнат тези цели, е необходимо предприемачът да знае необходимите механизми за извършване на проучвания и анализ на пазара, да знае кои са най-добрите техники, така че		



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

информацията да достигне до потенциалния клиент по атрактивен начин, показвайки ползата, която марката, продукта или услугата предоставят. Това е част от социалния бизнес план, неговата оперативна част, която описва в детайли какъв ще бъде пазарът, на който трябва да се обърне внимание и как да направите продукта или услугата известни и привлекателни.		
Препоръчително време за преминаване на модула	Около 20 часа	
Метод на обучение	Самообучение 5 часа менторство	
Организация консултант	M.ART e-mail: <a href="mailto:ra@m-art.info">ra@m-art.info</a> ncabmed@gmail.com	
<b>Анотация</b>		
<p>При разработването на този модул процесът на обучение ще бъде фокусиран, така че да насочи предприемачите към пазара. Предприемачът трябва да разбере, че пазарът е този, който налага своите закони, вида на продукта или услугата, които е готов да приеме, начина, по който трябва да се продава или обслужва, цената, която е готов да плати и т.н. Става въпрос за избягване на чести грешки в предприемачеството чрез надценяване на продукта или услугата, които ще се продават и подценяване на нуждите на клиентите.</p> <p>За тази цел във всяка глава ще бъдат представени множество примери за добри практики и неуспехи, успешни действия и решения, подходящи за конкретни пазари.</p> <p>По същия начин студентът ще бъде насърчаван да идентифицира случаи и модели на успех за продукти или услуги, подобни на техните или насочени към подобни пазари.</p> <p>Крайната цел на този модул е предприемачът да може да разработи маркетинговия план, приложим за неговата / нейната идея за социален бизнес. Модулът съдържа обяснение на необходимите инструменти за неговото разработване, които може да изискват процес на наставничество, така че планът да има необходимото качество и съгласуваност, за да бъде валидно приложим.</p> <p>Във всеки случай студентът ще трябва да изпълни следните задачи, свързани със собствената бизнес идея, през целия процес на обучение:</p>		



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

1. Глобален анализ на целевия пазар: ниво на конкуренция, анализ на търсенето, растеж на пазара, приложимо законодателство, бариери за навлизане.
2. Сегментиране на пазара по тип клиент или по вид продукт / услуга
3. Специфичен анализ на пазара на всеки сегмент, ключ към успеха за достъп до всеки от тези сегменти.
4. Определение на 4Ps, приложими за всеки сегмент, продукт или услуга: Продукт, Цена, Място, Промоция (Product, Price, Place, Promotion).
5. Идентифициране на подходящите маркетингови инструменти за всеки пазарен сегмент.
6. Организация и структуриране на търговската сила.
7. Определяне на целите на продажбите. Приходи и разходи.
8. Изготвяне на бизнес маркетингов план.
9. Подготовка за представяне на бизнеса пред потенциални инвеститори или финансови организации.

Този модул е фундаментално практичен. Презентациите се фокусират върху показване на съдържанието и приложението на всеки инструмент, използван в процеса на изготвяне на Маркетингов план и наблюдение на прилагането му за конкретния случай на всеки предприемач. Следователно връзката между ментор и обучаем ще бъде пряка и постоянна; използване на виртуалния кампус и системите за онлайн връзка, на които се основава този курс.

### 3. Цели на самообучението

Един от ключовете за успеха на предприемача е да се научим винаги да мислим за предлагането на продукта или услугата, като подчертаваме добавената стойност за клиента, което означава изключителния принос и полза, получени от консумацията или придобиването на този продукт или услуга.

Чрез този маркетингов модул за социално предприемачество се цели насочване на необходимите усилия от предприемачите за ефективно позициониране на предлагания от тях продукт или услуга, като се постигнат следните цели:



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

- Сегментиране на целевия пазар въз основа на различно поведение на клиентите
- Познаване на изискванията и очакванията на всеки пазарен сегмент
- Идентифициране тенденциите и търсенето на всеки пазарен сегмент
- Разработване на насоки за качеството на продукта или услугата
- Знания за това как се популяризира и позиционира, оптимизирайки използването на онлайн инструменти.

#### 4. Какво трябва да знаете предварително?

Обучението по социално предприемачество, което се основава на метода за самообучение, се ръководи главно от личната мотивация на обучаемите.

Обучаемите трябва да имат:

- способността да се изразяват и интерпретират понятия, мисли, чувства, факти и мнения, както устно, така и писмено (слушане, говорене, четене и писане);
- дигитална компетентност, която включва увереното и критично използване на технологиите на информационното общество и основните умения на информационните и комуникационни технологии;
- способност за самостоятелно учене, която е свързана със способността да следват и организират собственото си индивидуално обучение, в съответствие със собствените си нужди и осъзнаване на методите и възможностите.

#### 5. Резултати от самообучението

В края на обучението в представения модул участниците трябва да са придобили основни знания за:

- Общи познания за маркетинга: Определение на пазара, нужди, търсене.
- Развитие на конкурентни предимства
- Позициониране: Определение, видове



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



- Конкурентни стратегии
- Маркетинг: неговото естество и предназначение. Маркетингови функции.
- Ориентация на фирмите към пазара

В края на обучението участниците трябва да са разработили полезни умения, които да им служат в професионалното им развитие, а именно:

- Анализ на околната среда
- Управление на методология за идентифициране на проблеми и нужди
- Прилагане на креативни и иновационни техники
- Възможност за търсене на информация
- Структуриране на идеи и бизнес възможности за разбираема и атрактивна презентация
- Проектиране на маркетингов план
- Използване на ИКТ и управление на социални мрежи

Компетентности като очаквани резултати от обучението:

- Възможност за трансформиране на проблемите във възможности
- Творческо и иновативно и социално мислене
- Възможност за преоткриване на процеси и продукти
- Екипна работа
- Комуникативни умения
- Ориентация към промяна
- Самокритичност



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

## 6. Съдържание на модула

### 1: ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА

Какво е маркетинг?

Определение на продукт / услуга

Външен и вътрешен анализ

Сегментиране на пазара

4-те Р: Продукт, място, цена, промоция

Процес на вземане на решение за покупка

CRM (Управление на връзките с клиентите)

### 2. ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ ЗА ПРЕДПРИЕМАЧИ

В сферата на сектора на социалната икономика продуктите или услугите, специално проектирани да отговорят на нуждите и потребностите, са много разнообразни, силно променящи се и относително нови.

Ето защо, за да позиционирате компанията конкурентно и да осигурите жизнеспособността и развитието на бизнеса е необходимо да се прилагат различни маркетингови техники в зависимост от предложените цели и специфичните обстоятелства на всяка компания

#### 2.1. КОРПОРАТИВЕН МАРКЕТИНГ

Създава маркетингов план вътре в компанията, овластявайки нейните сътрудници и работен екип за подобряване на производителността и взаимоотношенията си с клиентите и заинтересованите страни.

#### 2.2. МАРКЕТИНГ ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА КЛИЕНТИ

Това е техника, предназначена да покаже на потенциални клиенти какво предлага продуктът или услугата и как може да им бъде от полза, така че те да могат да тестват продукта. Доставят се мостри или в случай на услуги се предоставя подробна информация и персонализирана помощ.

#### 2.3. ДЕСТИНАЦИОНЕН МАРКЕТИНГ

Насочена към усилията на местните да подобрят имиджа си чрез представители в ресторанти,



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

барове, хотели, компании за услуги в града, за да привлекат търсенето.

#### 2.4. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

Интерактивната система между компанията и клиента чрез едно или повече средства за комуникация генерира измерима обратна връзка от клиента към компанията. Извършва се чрез:

- Поща: Метод за директен маркетинг, който използва имейл или обикновена поща като средство за търговска комуникация за изпращане на съобщения до аудитория.
- Телемаркетинг: техника за директен маркетинг, която използва телефона, за да донесе вашето търговско съобщение до вашата целева аудитория.
- Уебинари: Техника, която се състои в директно свързване с аудитория или потенциални клиенти чрез живи връзки, наречени „вебинари“, за да се представи в детайли бизнеса или продукта.
- Призив за действие (СТА): маркетингови инструменти, използвани в дигиталните медии, които насърчават взаимодействието между потенциалните клиенти и бизнесите.

#### 2.5. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

Насочен към интернационализацията на дадена компания, не само чрез износ на стоки и / или услуги, но и отвеждането ѝ в света на глобализацията.

#### 3.УПРАВЛЕНИЕ НА ОБЩНОСТТА:

Въведение в Web 2.0

Корпоративни блогове. Ръководство за създаване на корпоративен блог

Възможности на социалните медии за предприемачи и компании

#### 4.ТЕХНИКИ ЗА ПРОДАЖБА

Въведение в продажбата

Продавачът и търговският отдел



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



BALKAN INSTITUTE FOR  
LABOUR AND SOCIAL  
POLICY

Техники за продажба

Обслужване на клиенти

Техники и процеси на договаряне

Невербална комуникация

Следпродажбени услуги

## 5.МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

Изграждане на маркетингов план:

Основни стълбове на Маркетинговия план

Пазарни възможности

От стратегия до тактически маркетинг

Действия и контрол. Мониторинг на маркетинговия план.

Изграждане на маркетингов план

Диаграма на бюджета и финансовото въздействие

## 7. Bibliography

### References and links to resources for self-study

Silvia Cacho-Elizondo (2018). *Marketing y Branding para Empresas Sociales In book: Modelando el Emprendimiento Social en México*. LID Editorial

Stephen Wunker, Jessica Wattman & David Farber (2016). *Jobs to be done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation*. American Management Association

William D. Perrault, Jr. Joseph P. Cannon & E. Jerome McCarthy. (2013) *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning approach*. McGraw Hill

Vartios autores (2013). *Guía del emprendedor social*. Mº de Empleo y Universidad de Comillas



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





SI-Zone

O5: training program in social economy, entrepreneurship and innovation



Guy Kawasaki (2012). *Enchantment. El arte de cultivar*. Portfolio Penguin

Several authors (2012). *Políticas de la creatividad: guía para el desarrollo de las ICC*. UNESCO

Abelbert Figueras (2011). *Emprendedores sociales. Todos podemos cambiar el mundo*. Plataforma Actual

Kevin Roberts (2005). *Lovemarks: The future beyond Brands*. Saatchi & Saatchi

Muhamud Yunus (2005). *Las empresas sociales*. Editorial Paidós

Seth Godin. *Purple Cow. La vaca púrpura* (2002). Editorial Gestión 2000

Philip Kotler & Kevin Keller (1996). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall

Jay Conrad Levinson & Jeannie Levinson (1994). *The guerrilla marketing handbook*. Enterprise Dearborn



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union