

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА“;

ЗА СПЕЦ: „Туризм“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

| <i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i> | <i>ОБЩО(часове)</i> | <i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i> |
|---|---------------------|---|
| АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ: | | |
| т. ч. | | |
| • ЛЕКЦИИ | 30 | 2 |
| • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 30 | 2 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 180 | - |

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

3.
(Гл. ас. д-р Красимира Янчева)

Ръководител катедра:
„Икономика и организация на туризма“ (Проф. д-р Таня Дъбева)

I. АНОТАЦИЯ

Целта на дисциплината е студентите да получат знания за съвременните маркетингови концепции и практики в областта на туризма. Обучаваните се запознават с маркетинговата философия, маркетинговия управленски процес и маркетинговия инструментариум.

Обучението по дисциплината формира умения за: провеждане на маркетингово проучване; анализ на маркетинговата среда; сегментиране на туристическия пазар; разработване на маркетингови стратегии и тактики за пазарно позициониране; създаване на маркетингова организация и упражняване на маркетингов контрол.

Знанията и уменията по дисциплината „Маркетинг” формират професионални компетенции за повишаване на конкурентоспособността на туристическите организации в контекста на съвременната динамична пазарна среда

Студентите трябва да знаят и/или да могат:

- да имат общи познания по икономика, право, статистика, информационни технологии;
- да владеят основния понятиен апарат в туризма;
- да анализират информация и да синтезират идеи за работа в пазарна среда;

Завършилите обучението по тази учебна дисциплина:

1. ще знаят

- маркетинговите концепции и подходи, етапите на маркетинговия управленски процес, елементите на маркетинговата информационна система, маркетинговия инструментариум;
- технологията на маркетинговите проучвания и маркетинговия анализ, процеса на сегментирането на пазара и пазарното позициониране;

2. ще могат

- да осъществяват маркетингови проучвания и анализи;
- да сегментират туристическия пазар, да формулират и реализират стратегии за пазарно позициониране на туристически фирми и продукти;
- да използват маркетинговия микс и неговите елементи като инструмент за повишаване на конкурентоспособността на туристическите предприятия;

Обучаваните ще придобият способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения в областта на използването на новите информационни технологии в маркетинга в туризма

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| No. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|--|--|-------------|----------|----|
| | | Л | СЗ | ЛУ |
| ТЕМА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА | | 2 | 2 | |
| 1.1 | Философия на маркетинга | | | |
| 1.2 | Маркетингови концепции | | | |
| 1.3 | Маркетингов мениджмънт | | | |
| 1.4 | Основни характеристики на маркетинга в туризма | | | |
| ТЕМА ВТОРА. МАРКЕТИНГОВА СРЕДА | | 2 | 2 | |
| 2.1 | Понятие за маркетингова среда | | | |
| 2.2 | Микромаркетингова среда | | | |
| 2.3 | Макромаркетингова среда | | | |
| ТЕМА ТРЕТА. ПАЗАРИ И СЕГМЕНТИРАНЕ. ИЗБОР НА | | 2 | 2 | |

| ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ | | | | |
|--|--|----------|----------|--|
| 3.1 | Понятие за сегментиране на туристическия пазар | | | |
| 3.2 | Принципи за сегментиране | | | |
| 3.3 | Критерии за сегментиране на туристическия пазар | | | |
| 3.4 | Избор на целеви пазарни сегменти | | | |
| 3.5 | Позициониране на туристическо предприятие спрямо целеви пазари | | | |
| ТЕМА ЧЕТВЪРТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ | | 2 | 2 | |
| 4.1 | Концепции за маркетингов микс | | | |
| 4.2 | Елементи на маркетинговия микс | | | |
| 4.3 | Същност на продукта като елемент на маркетинговия микс | | | |
| 4.4 | Теория за жизнения цикъл на туристическия продукт. | | | |
| 4.5 | Позициониране на туристическия продукт | | | |
| ТЕМА ПЕТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС - ЦЕНА | | 2 | 2 | |
| | Същност на цената като елемент на маркетинговия микс | | | |
| | Фактори, определящи ценовите решения | | | |
| | Подходи на ценообразуване | | | |
| | Ценови стратегии в туризма | | | |
| ТЕМА ШЕСТА МАРКЕТИНГОВ МИКС - ДИСТРИБУЦИЯ | | 2 | 2 | |
| 6.1. | Същност на каналите за разпределение като елемент на маркетинговия микс | | | |
| 6.2. | Видове канали за разпределение в туризма. Характеристика | | | |
| 6.3. | Моделиране и управление на системата за дистрибуция в туризма | | | |
| ТЕМА СЕДМА. МАРКЕТИНГОВ МИКС – КОМУНИКАЦИОННА СИСТЕМА | | 2 | 2 | |
| 7.1. | Същност на комуникационната система като елемент на маркетинговия микс | | | |
| 7.2. | Съдържателни елементи на маркетинговата комуникационна система | | | |
| 7.3. | Интегрирани маркетингови комуникации на туристическото предприятие | | | |
| 7.4. | Туристическия информационен център като елемент на интегрираните комуникации в туризма | | | |
| ТЕМА ОСМА. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА | | 2 | 2 | |
| 8.1. | Същност на маркетинговата информационна система | | | |
| 8.2. | Основни функции на МИС | | | |
| 8.3. | Маркетингово проучване. | | | |
| ТЕМА ДЕВЕТА. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС | | 2 | 2 | |
| 9.1 | Същност на маркетинговия процес | | | |
| 9.2 | Маркетингов анализ и диагноза | | | |
| 9.3. | Маркетингово планиране | | | |
| 9.4. | Маркетингова организация | | | |
| 9.5. | Маркетингов бюджет | | | |

| | | | | |
|---|--|-----------|-----------|--|
| 9.6. | Маркетингов контрол | | | |
| ТЕМА ДЕСЕТА. ВИРТУАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА | | 2 | 2 | |
| 10.1. | Характеристика на виртуалния маркетинг в туризма | | | |
| 10.2. | Маркетингови мрежи | | | |
| 10.3. | Виртуални мрежови общности | | | |
| 10.4. | Видове виртуален маркетинг | | | |
| ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТУРИЗМА | | 2 | 2 | |
| 11.1. | Същност на маркетинга на взаимовръзките в туризма | | | |
| 11.2. | Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма | | | |
| 11.3. | Управление на рекламациите в туризма | | | |
| ТЕМА ДВНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ В СЕКТОРА НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ | | 2 | 2 | |
| 12.1. | Избор на целеви пазари | | | |
| 12.2. | Особености на маркетинговия микс | | | |
| 12.3. | Маркетингов процес | | | |
| ТЕМА ТРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ В СЕКТОРА НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ УСЛУГИ | | 2 | 2 | |
| 13.1. | Избор на целеви пазари | | | |
| 13.2. | Особености на маркетинговия микс | | | |
| 13.3. | Маркетингов процес | | | |
| ТЕМА ЧЕТИРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА СПОРТНО – РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ И АТРАКЦИОННИТЕ УСЛУГИ | | 1 | 1 | |
| 14.1. | Избор на целеви пазари | | | |
| 14.2. | Особености на маркетинговия микс | | | |
| 14.3. | Маркетингов процес | | | |
| ТЕМА ПЕТНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ | | 2 | 2 | |
| 15.1. | Маркетинговата същност на туристическа дестинация | | | |
| 15.2. | Маркетингово управление на туристическа дестинация | | | |
| ТЕМА ШЕСТНАДЕСЕТА. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА | | 1 | 1 | |
| 16.1. | Особености на международния маркетинг | | | |
| 16.2. | Сегментиране в международния маркетинг | | | |
| 16.3. | Позициониране на туристическото предприятие на международните пазари | | | |
| 16.4. | Международен маркетинг и консюмеризъм | | | |
| Общо: | | 30 | 30 | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| №. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|---|-------------------------------------|-------------|---------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Казуси | 8 | 40 |
| 1.2. | Презентации по зададена тема | 2 | 40 |
| 1.3. | Тест | 2 | 40 |
| Общо за семестриален контрол: | | 12 | 120 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Изпит (тест) | 1 | 60 |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | 60 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 13 | 180 |

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков „Маркетинг в туризма“, Варна, 2013

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоев, В. Маркетинг, 2-ро изд., International University, София, 2003
2. Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София: Princesps, 2001
3. Иванов, Ст., Вл. Жечев. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор, 2011
4. Маринов, С. „Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна, 2015
5. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.