

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А**  
**КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - ВАРНА**  
**КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

---

Приета от СК (протокол №): № 12/25.04.2024 г.  
Приета от КС (протокол № ): № 10/22.04.2024 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**  
**Директор:**  
(проф. д-р Велина Казанджиева)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМА”;  
ЗА СПЕЦИАЛНОСТИ: „Мениджмънт на хотели и ресторанти“, „Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес“ ; ОКС „професионален бакалавър“, редовно обучение  
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;  
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 90 ч.; в т.ч. аудиторна 30 ч.  
КРЕДИТИ: 3

**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	15	1
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	60	4

Изготвили програмата:

- .....  
(доц. д-р Генка Рафаилова)
- .....  
(гл. ас. д-р Христина Филипова)

Ръководител катедра: .....  
„Туризм“ (доц. д-р Станислав Пляков)

## **I. АНОТАЦИЯ**

Социална психология в туризма е избираема дисциплина за студентите от ОКС „професионален бакалавър“. Тя намира широко приложение в сферата на услугите и в частност туризма и развлекателния бизнес. Разглеждат се теми, свързани с еволюцията на социалната психология и настоящите тенденции, връзката ѝ със семиотиката, етапите за вземане на решение за покупка в областта на туризма, мотивите, факторите, които влияят, стратегиите, които трябва да се приложат. Специално внимание се отделя на въздействието на социалната психология върху маркетинговите комуникации в туризма, както и на културните и националните различия на туристите. По време на семинарните занятия се разглеждат практически казуси и се разработва проект, свързан с прилагане на стратегии от областта на социалната психология, целящи създаване и адаптиране на продукти за различни групи потребители.

Дисциплината е със силна практическа насоченост и в съчетание с други основни и специализирани предмети подготвя студентите за успешна реализация като управленски кадри в сферата на туризма и развлекателния бизнес на национално и международно ниво.

Теоретичните знания, придобити по време на изучаване на дисциплината „Социална психология в туризма“ и решаването на практически казуси и задачи помагат на студентите да придобият редица компетентности, най-значимите от които са:

- Личностна - формира умения за решаване на реално съществуващи проблеми, умения за планиране на задачи, умения за организиране на собствената работа, умения за справяне с конфликти, умения за разбиране и управление на взаимодействия и комуникация в различни социално културни контексти;
- Предприемаческа - спомага за утвърждаване на умения за критично мислене, анализиране, прогнозиране, проектиране, планиране, управленски умения и умения за работа в екип;
- Компетентност за културна осведоменост и изява - развиват се умения за работа и адаптация в интеркултурна среда.

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
	<b>Тема 1. Същност и еволюция на социалната психология</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
1.1.	Дефиниране на термина „Социална психология“			
1.2.	Историческо развитие на социалната психология			
1.3.	Тенденции в развитието на социалната психология			
1.4.	Връзката между социалната психология и семиотиката			

<b>Тема 2. Социална психология и потребителско поведение на туриста</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1.	Социално-психологически елементи в теоретичните модели на поведение на туриста			
2.2.	Социално-психологически фактори, влияещи върху поведението на туриста			
2.3.	Мотивация, нагласа, перцепция			
<b>Тема 3. Влиянието на културата върху потребителското поведение на туриста</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
3.1.	Дефиниция на понятието „култура“			
3.2.	Източници на културата			
3.3.	Елементи на културата			
3.4.	Модел на културна обусловеност			
<b>Тема 4. Социално-психологически особености при комуникации с туристи</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	
4.1.	Външно поведение на туриста			
4.2.	Невербална комуникация			
4.3.	Вербална комуникация			
<b>Тема 5. Влияние на социалната психология върху маркетинговите комуникации в туризма</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
5.1.	Лого и реклама			
5.2.	Лични продажби, нетуъркинг и ПР			
5.3.	Бизнес преговори			
<b>Общо:</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№ по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Казус	<b>1</b>	<b>10</b>
1.2.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>40</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит	<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>20</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Христова, Т., Велева, М. (2011) *Социална психология в туризма*, Варна, Наука и икономика;

2. Чалдини, Р.(2005). *Влиянието. Психология на убеждаването*. София, Изток-Запад;
3. Aronson, E., Wilson, T. D., Sommers, S. R., Page-Gould, E., & Lewis, N., Jr. (2023). *Social Psychology (11th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson;
4. Gursoy, D., Çelik, S. (2022). *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*. London: Routledge;
5. Usunier, J. Lee, J. (2012). *Marketing across cultures*, 6th ed.London: Prentice Hall;

**ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Brewer, M. B., & Hewstone, M. (Eds.). (2003). *Applied Social Psychology*. London: Blackwell.