

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

---

Приета от ФС (протокол №9/05.03.2020 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

Приета от КС (протокол №7/18.02.2020 г.)

Декан:

(Проф. д-р Стоян Маринов)

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ“

ЗА СПЕЦ: „ТУРИЗЪМ“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.

КРЕДИТИ: 7

РАБОТЕН ЕЗИК: български

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>15</b>
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	<b>9</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>6</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>195</b>
В т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	<b>8</b>
• САМОПОДГОТОВКА	<b>187</b>

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

*“Туристически пазари” е базисна профилираща дисциплина за студентите от спец. “Туризм”, обучаващи се на бакалавърско равнище. Тя предоставя знания за характера на пазарните отношения в туризма, механизмите, които ги определят и ролята на субективния фактор за тяхното регулиране. Дисциплината надгражда знания по микро и макро икономика, спецификата на туризма като сиситема, методиките за проучване на социално - икономически явления. Курсът „Туристически пазари” знания и умения за анализ на пазарни процеси, изследване и прогнозиране на тяхното развитие, формиране на пазарни стратегии и политики.*

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
<b>1</b>	<b>Тема първа. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР</b>
1.1.	Теория за разбиране на пазара
1.2.	Туристическо търсене
1.3.	Туристическо предлагане
<b>2</b>	<b>Тема втора. ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ И НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ</b>
2.1.	Особености на туристическото търсене
2.2.	Тенденции в развитието на туристическото търсене
2.3.	Особености на туристическото предлагане
2.4.	Тенденции в развитието на туристическото предлагане
<b>3</b>	<b>Тема трета. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ</b>
3.1.	Критерии за обособяване на видовете туристически пазари
3.2.	Характеристика на видовете пазари
3.3.	Туристически борси
<b>4</b>	<b>Тема четвърта. ОСНОВНИ ЕМИТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ</b>
4.1.	ФР Германия
4.2.	Кралство Великобритания
4.3.	Япония
4.4.	Канада
<b>5</b>	<b>Тема пета. ОСНОВНИ РЕЦЕПТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ</b>
5.1.	САЩ
5.2.	Франция
5.3.	Италия
5.4.	Гърция
5.5.	Испания
5.6.	Турция
5.7.	Мароко, Тунис, Египет
<b>6</b>	<b>Тема шеста ФОРМИРАЩИ СЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ</b>

6.1.	Китай
6.2.	Индия
6.3.	Южноафриканска република
6.4.	Нова Зеландия
6.5.	Бразилия
<b>7</b>	<b>Тема седма. ЦЕНИ И ЦЕНОВА КОНКУРЕНЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ</b>
7.1.	Фактори, влияещи върхуценообразуването и ценова конкуренция
7.2.	Видове цени на туристическите пазари
<b>8</b>	<b>Тема осма. ПРОУЧВАНЕ И ПРОГНОЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ</b>
8.1.	Информационно осигуряване на проучването и прогнозирането на туристическите пазари
8.2.	Методи за проучване на туристическите пазари
8.3.	Методи за прогнозиране на туристическите пазари

### **III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ<sup>1</sup>**

• учебни ресурси: Електронен учебник; Електронно учебно помагало; Мултимедийни презентации; Видеолекция ; Учебен филм; URL – модул; Етикет; Книга с мултимедийни файлове; Интернет страница; Файлове; Онлайн блог.

• учебни дейности: Разписание; Wiki; База от данни; Външен инструмент; Готова анкета; Обратна връзка; Избор на отговор; Речник; Урок; Форум; Чат.

### **IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Ситуативна задача	3	60
1.2.	Задание	2	60
1.3.	Електронен тест	1	50
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>170</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	25
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>25</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>195</b>

### **V. ЛИТЕРАТУРА**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Туристически пазари“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна
2. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков, К. Янчева. Туристически пазари. Варна, Наука и икономика, 2020

#### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Ракаджийска, С. Оценка на дестинация България в контекста на международния туристически пазар // Eastern Academic Journal, Vol. 4, December 2018, pp.39-55

<sup>1</sup> Методите 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.

2. Ракаджийска, С. Международният туристически пазар и България, като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика. Наука и икономика – ИУ Варна, 2007
3. Ракаджийска, С. и кол. Препозициониране на България, като туристическа дестинация. Наука и икономика – ИУ Варна, 2005
4. Специализирани туристически продукти на България. Сб. Доклади, , ПТСВ, Славена, Варна, 2003.
5. Cooper, C. et al. *Tourism principles and practice*. Prentice Hall, Third edition, 2007
6. Middleton, V. et al. *Marketing in travel and tourism*. Elsevier Butterworth – Heinemann, 2005
7. Morrison, A. *Marketing and managing tourism destinations*. Canada: Routledge, 2013
8. European Union Tourism Trends, 2019
9. Tourism Trends and Emerging Issues, UNWTO
10. Tourism Satellite Account
11. UNWTO. Methodological notes to the tourism statistics database, 2019
12. UNWTO, WORLD TOURISM BAROMETER, JUNE 2018
13. UNWTO. Tourism Highlights 2000-2018
14. WTTC & Bloomberg Media Group. World Transformed (Mega Trends and Their Implications for Travel and Tourism). January, 2019