

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛЬТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА“

Принята на зас. ФС (Прот. №9/ 05.03.2020 г.)
Принята на зас. Кафедры (Прот. №7/ 18.02.2020 г.)

УТВЕРЖДАЮ:
Декан:
(Проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А Я П Р О Г Р А М М А

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА ”

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм“; ОКС „бакалавр“

КУРС ОБУЧЕНИЯ: 4; СЕМЕСТР: 7;

ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 240 ч.; в т.ч. аудиторная 60 ч.

ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 8

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ	180	-

Подготовили программу:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)
2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Заведующий кафедрой:
„Экономика и организация туризма“ (Проф.д-р Таня Дъбева)

I. АННОТАЦИЯ

Маркетинг в сфере туризма является базовой дисциплиной в процессе профессиональной подготовки студентов степени бакалавриата. После получения основных общих знаний по маркетингу студенты приобретают и специфические знания о новых аспектах применения современного маркетинга в туризме, об идентификации целевых рыночных сегментов, о позиционировании разных туристических продуктов, об осуществлении основных маркетинговых деятельности, гарантирующих маркетинговую ориентацию туристических фирм на международных рынках. Вырабатывает умения в сторону разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых политик для осуществления целевых маркетинговых исследований, управления взаимосвязями с клиентами, сочетания современных информационных технологий с эффективными маркетинговыми управленческими решениями.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	ФИЛОСОФИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА. НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ	2	2	
2	ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ	2	2	
3	РЫНКИ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ	2	2	
4	ПРОДУКТ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГ-МИКСА	2	2	
5	ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГ-МИКСА	2	2	
6	ДИСТРИБУЦИЯ В МАРКЕТИНГ-МИКСЕ	2	2	
7	КОММУНИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГ-МИКСА	2	2	
8	МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	2	2	
9	МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	2	2	
10	МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРОЦЕСС	2	2	
11	ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	2	2	
12	МАРКЕТИНГ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ В ТУРИЗМЕ	2	2	
13	МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	1	1	
14	МАРКЕТИНГ В СЕКТОРЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ	1	1	
15	МАРКЕТИНГ СПОРТИВНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ И АТТРАКЦИОННЫХ УСЛУГ	1	1	
16	КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	2	2	
17	МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	1	1	
	Итого:	30	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

№. по порядку	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ	Количество часов	ВАЗ ч.
1.	Текущий (во время семестра) контроль		
1.1.	Казусы	8	40
1.2.	Презентации	2	40
	Тест	2	40
Всего часов для текущего контроля:		12	120
2.	Сессионный (во время сессии) контроль		
2.1.	Экзамен (тест)	1	60
Всего часов для сессионного контроля:			
Всего часов для всех форм контроля:		13	180

IV. ЛИТЕРАТУРА**ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гончарова И.В., Т.П. Розанова М. А. Морозов, Н. С. Морозова **МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА.** Москва, 2014

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер. Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2007г
2. Middleton, T.C. Marketing in Travel and Tourism. Oxford, 2009