

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

Приета от СК (протокол №/ дата): №12/25.04.2024 г.

Приета от КС (протокол №/ дата): №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: “МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА”;

ЗА СПЕЦ: „Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес“, „Мениджмънт на хотели и ресторанти“; ОКС „професионален бакалавър“ - редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 5

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. <ul style="list-style-type: none">● ЛЕКЦИИ● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения) | 30 15 | 2 1 |
| ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ | 105 | 7 |

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Генка Рафайлова)

2.
(гл.ас.д-р Хр.Филипова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетинг в туризма” е фундаментална и има за цел да даде на студентите от Колеж по туризъм знания по общата маркетингова теория и практика, както и за специфичните им характеристики за сферата на туризма и развлеченията. Обучението по дисциплината формира умения за приложение на маркетинговите техники и инструменти в бизнеса, неправителствен и нестопански сектор, вкл. в туризма и индустрията на развлеченията. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век.

В резултат на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения за провеждане на маркетингово проучване; за анализ на средата и сегментиране пазара и съответно за разработване на маркетингови стратегии и тактики по целеви пазари в сферата на туризма и развлеченията. Познанията по маркетинг и уменията за използване на маркетингови техники и инструменти надграждат придобитите професионални компетенции и са важна база за развитието на студентите като управленски кадри. Обучението по дисциплината дава възможност на колеганите да се реализират като собственици на бизнес или мениджъри в хотелиерството, ресторантьорството, индустрията на развлеченията, пътническите агенции и транспорта и т.н., както и да градят кариера сферата на туризма и развлекателната дейност.

Ключовите компетенции, които придобиват студентите с дисциплината “Маркетинг в туризма” са предприемачески, личностни и компетентност на културна осведоменост и изява. Познанията по дисциплината позволяват на обучаваните да реализират бизнес и социални предприемачески проекти. По време на обучението се развива критично мислене и умения за анализиране на социални тенденции. “Маркетинг в туризма” дава познания за различни културни ценности, общности и възгледи.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

| №. по ред | НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ | БРОЙ ЧАСОВЕ | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----|
| | | Л | СУ | ЛУ |
| ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА | | 2 | 2 | |
| 1.1 | Същност, задачи и цели на маркетинга | | | |
| 1.2 | Маркетингови концепции | | | |
| 1.3 | Същност на маркетинга в туризма – определение, специфични функции и характеристики | | | |
| 1.4 | Маркетингова стойност | | | |
| ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ И ПЛАНИРАНЕ | | 5 | 2 | |
| 2.1 | Стратегически маркетингов процес | | | |
| 2.2 | Маркетингов анализ | | | |
| 2.2.1 | 2.1. Ситуационен анализ | | | |
| 2.2.2. | 2.2. Анализ на външна и вътрешна среда | | | |
| 2.3. | Маркетингови цели | | | |
| 2.4. | Маркетингова стратегия | | | |
| ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА | | 3 | | |
| 3.1. | Същност и значение на маркетинговата информационна система | | | |
| 3.2. | Процес на маркетинговото проучване | | | |
| 3.3 | Методи на маркетинговото проучване | | | |
| 3.4. | Приложение на методите на проучване в туризма | | | |

| | | | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------|----------|--|
| ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ | | 3 | 2 | |
| 4.1 | Концептуални модели на потребителското поведение | | | |
| 4.2 | Фактори, определящи потребителското поведение – общо и в туризма | | | |
| 4.3 | Процес на вземане на решение за покупка | | | |
| 4.4 | Видове решения за покупка | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|--|
| ТЕМА 5. ПРОЦЕС НА СЕГМЕНТИРАНЕ | | 5 | 2 | |
| 5.1 | Маркетингова концепция за пазара и видове туристически пазари и пазари на свободното време | | | |
| 5.2 | Същност и предназначение на процеса на сегментиране | | | |
| 5.3 | Подходи и методи на сегментиране | | | |
| 5.4 | Дефиниране на критерии за сегментиране | | | |
| 5.5 | Избор и оценка на целеви пазарни сегменти | | | |
| 5.6 | Видове туристически пазарни сегменти | | | |
| 5.7 | Стратегии за позициониране | | | |
| 5.8 | Разработване на програма за позициониране | | | |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|--|
| ТЕМА 6. ПРОДУКТЪТ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА | | 3 | 2 | |
| 6.1 | Маркетингова концепция за продукта | | | |
| 6.2 | Съвременни тенденции в разработването и предлагането на продукта в сферата на свободното време и туризма | | | |
| 6.3 | Концепция за жизнен цикъл на продукта | | | |
| 6.4 | Маркетингова оферта в сферата на туризма и свободното време | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|--|--|
| ТЕМА 7. ЦЕНАТА – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА | | 2 | | |
| 7.1 | Маркетингова характеристика на цената | | | |
| 7.2 | Фактори на ценовите решения | | | |
| 7.3 | Избор на методи за ценообразуването | | | |
| 7.4 | Видове цени и отстъпки | | | |
| 7.5 | Ценови стратегии | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|--|
| ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ | | 5 | 3 | |
| 8.1 | Концептуален модел на маркетинговите комуникации | | | |
| 8.2 | Същност, задачи и видове реклама и нейното приложение в туризма и свободното време | | | |
| 8.3 | Процес на разработване на рекламно послание | | | |
| 8.4 | Видове рекламни средства и канали в туризма | | | |
| 8.5 | Същност и роля на личните продажби в туризма | | | |
| 8.6 | Същност и роля на директния маркетинг в туризма | | | |
| 8.7 | Съвременни аспекти на маркетинговите комуникации | | | |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|
| ТЕМА 9. ПРОДАЖБИТЕ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА | | 2 | | |
| 9.1 | Продажбите – същност и значение – общо и специфични характеристики в сферата на туризма и свободното време | | | |
| 9.2 | Методи и канали за продажба в сферата на туризма и свободното време – традиционни и съвременни | | | |
| ОБЩО: | | 30 | 15 | |

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

| №. по ред | ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА | Брой | ИАЗ ч. |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1. | Семестриален (текущ) контрол | | |
| 1.1. | Презентация на изпълнена задача по дадена тема, с писмена разработка – екип от студенти, разработка и представя | 4 | 30 |
| 1.2. | Писмена контролна работа по тема – работа върху малък казус/въпрос - задача, | 1 | 20 |
| 1.3. | Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема) | 1 | 20 |
| 1.4. | | | |
| Общо за семестриален контрол: | | 6 | 70 |
| 2. | Сесиен (краен) контрол | | |
| 2.1. | Писмен изпит - тест | 1 | 35 |
| Общо за сесиен контрол: | | 1 | 35 |
| Общо за всички форми на контрол: | | 7 | 105 |

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. (2015) *Маркетингови комуникации.* , Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
2. Иванов, Ст., Вл. Жечев (2011) *Маркетинг в хотелиерството.* Варна: Зангадор,.
3. Котлър, Ф., Г.Амстронг (2013) *Въведение в маркетинга.*, София: Класика и стил
4. Ракаджийска, Св., Ст.Маринов, Т.Дянков, (2017), *Маркетинг в туризма.* Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
5. Рафаилова Г., Сн. Кадиева (2004) *Маркетинг на свободното време и туризма.* Варна: Стено.
6. Рафаилова, Г. (2020) *Маркетинг в туризма.* Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
7. Станимиров, Евгени Петров; Георгиева, Елена Тодорова ; Кехайова-Стойчева, Мария Петрова ; Грънчарова-Сербезова, Боряна Георгиева; (2017) *Маркетинг,* Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
8. Цонев, Н., (2014) *Marketing in Tourism.* София: ИК-УНСС
9. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en - уебсайт на Европейската комисия за сектор туризъм
10. <https://trends.google.com/> - проучвания, статистики, маркетингови комуникации чрез Google

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА::

1. Василева, Бистра (2018) *Международен маркетинг.* Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".

2. Котлър, Ф. Фернандо Триас де Бес (2007). *Латерален маркетинг* София: „Locus”.
3. Ракаджийска, Св., Ст.Маринов, Т.Дянков, Т.Константинов, Кр.Янчева (2020), *Туристически пазари*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна ”Наука и икономика”.
4. Morrison, Al. (2009) *Hospitality and Travel Marketing*, USA: Cengage Learning, Inc
5. Holloway J. Ch. (2004). *Marketing for tourism*, Halow, Essex: Prentice Hall, Pearson Education
6. Johnson and Thomas, (2002) *Choice and demand in tourism*.
7. Morgan, M. (2003) *Marketing for Leisure and Tourism*, USA: Pearson Education.
8. Morrison, Alastair, Ulrike Gretzel, (2016) *Tourism Marketing – in the age of consumer*, London: Routledge
9. <http://www.etc-corporate.org/>- уебсайт на Европейската туристическа комисия
10. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Туризмът и иновациите” – 55 години Колеж по туризъм - Варна*, (2018). Варна: Наука и икономика.
11. *Сборник с доклади от научна конференция „Съвременният туризъм - преосмисляне на възможности и модели за развитие” – 60 години Колеж по туризъм - Варна*, (2023). Варна: Наука и икономика.
12. *Туризмът в епохата на трансформация – сборник доклади от юбилейна научна конференция, посветена на 50- годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в Икономически университет – Варна*, (2015). Варна: Наука и икономика.