

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**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“ - задочно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 22 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"><li>● ЛЕКЦИИ</li><li>● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)</li></ul>	15 7	15 7
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	128	128

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
<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ И ПЛАНИРАНЕ</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА</b>		<b>3</b>		
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			

<b>ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 5. ПРОЦЕС НА СЕГМЕНТИРАНЕ</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 6. ПРОДУКТЪТ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА 7. ЦЕНАТА – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА</b>		<b>2</b>		
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			
<b>ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
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			
<b>ТЕМА 9. ПРОДАЖБИТЕ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА</b>		<b>2</b>		
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			
		<b>ОБЩО:</b>	<b>30</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.	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.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>6</b>	<b>70</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Писмен изпит - тест	1	35
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>35</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>7</b>	<b>105</b>

### **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](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.