

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: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА“

ЗА СПЕЦ: „ТУРИЗЪМ“; ОКС „БАКАЛАВЪР“ – ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 12 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	168
В т.ч.:	
• ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	162

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Ръководител катедра:
„Икономика и организация на туризма“ (Проф. д-р Таня Дъбева)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината предлага базисни знания за същността, спецификата и начините на осъществяване на комуникационните процеси в туризма. Разкрива пътищата за привличане и задържане на клиентите и потребителите на туристическите услуги чрез адекватна комуникация и информация за маркетинговите усилия на фирмите. Предоставя професионални умения и компетенции за моделиране и реализиране на ефективно информационно общуване в сферата на туристическия бизнес.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
1	ТЕМА първа. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ – КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ
1.1.	Основни комуникационни концепции
1.2.	Основни комуникационни модели
1.3.	Семиотика и комуникиране на значенията
2	ТЕМА втора. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И МОДЕЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ
2.1.	Особености на моделите на потребителско поведение
2.2.	Видове модели на потребителско поведение
2.3.	Маркетингови комуникации и стереотипи в потребителското поведение
3	ТЕМА трета. КОМУНИКАЦИИТЕ В СИСТЕМАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГОВ МИКС
3.1.	Концепция за комуникационен микс в туризма
3.2.	Комуникационен микс в системата на туристическия маркетинг
3.3.	Елементи на маркетинговия комуникационен микс в туризма
3.4.	Имидж на дестинация, корпоративен имидж и брандинг
4	ТЕМА четвърта. РЕКЛАМА И ПЪБЛИК РЕЛЕЙШЪНС (ПР) НА ТУРИЗМА
4.1.	Основни понятия и определения. Концепции
4.2.	Оценка на рекламни медии – основни метрики
4.3.	Вербална структура на рекламното съобщение
4.4.	Рекламни и ПР носители, средства, канали и мероприятия
4.5.	Принципи и методически изисквания към рекламата и ПР на туризма
5	Тема пета. СПОНСОРСТВОТО КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМА

5.1.	Същност и определение. Функции
5.2.	Механизми на спонсорство
5.3.	Условия за успех
6	Тема шеста. ПРОМОЦИЯ
6.1.	Същност и определение. Функции
6.2.	Видове промоции
6.3.	Промоционални стратегии
6.4.	Промоционални подходи и тактики
6.5.	Комуникационни ефекти
7	Тема седма. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА
7.1.	Същност и особености
7.2.	Техники на директен маркетинг и методи за оценка
7.3.	Комуникационни ефекти
8	Тема осма. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА
8.1.	Същност, особености, механизми, техники
8.2.	Аудитории на дигиталните маркетингови комуникации
8.3.	Дигитални комуникационни продукти

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

• 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.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Ситуативна задача	3	60
1.2.	Задание	2	40
1.3.	Електронен тест	1	40
	Общо за семестриален контрол:	6	140
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	28
	Общо за сесиен контрол:	1	28
	Общо за всички форми на контрол:	7	168

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Електронни учебни материали по дисциплината „Маркетингови комуникации в туризма“, качени в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна
2. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2017

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма и услугите. Ирита, 2001
2. Берне, Е. Игрите, които хората играят. Психология на човешките взаимоотношения. трансКарго, 2008

¹ 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.

3. Доганов, Д. и Ф. Палфи. Рекламата каквато е. София, 1992
4. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. Лаков прес, 2000
5. Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София, ИУ – св. Климент Охридски, 2016
6. Катранджиев, Хр. Медияпланиране на рекламната кампания. София, УИ – Стопанство, 2008
7. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София, Сиела софт енд паблшинг АД, 2008
8. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс. Варна, 1998.
9. Уитмън, Дрю Ерик. Кешвъртайзинг. София, Кръгзор, 2009
10. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, Изток – Запад, 2005
11. Шугърс, Бродли. Ефективна реклама. Незабавен успех. София, Софтпрес, 2006
12. Шугърс, Бродли. Ефективни промоции. София, Софтпрес, 2006
13. Eagle, L. and others. Marketing communications. New York, Routledge, 2015
14. Pelsmacker, P. and others. Marketing communications. A European perspective. London, Pearson Education Ltd., 2013