

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - ВАРНА**  
**КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

---

Приета от СК (протокол №/ дата): №12/21.06.2023 г.

Приета от КС (протокол №/ дата): №11/16.06.2023 г.

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Директор:**

**(проф.д-р Велина Казанджиева)**

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМА”**

**ЗА СПЕЦИАЛНОСТИ: „Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес” и „Мениджмънт на хотели и ресторанти”; ОКС “професионален бакалавър”**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 120 ч. вт.ч. аудиторна 30 ч.**

**КРЕДИТИ: 3**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
ЛЕКЦИИ	15	1
УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	15	1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	6

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Генка Рафаилова)

2. ....  
(гл.ас.д-р Христина Филипова)

Ръководител катедра: .....

„Туризм” (Доц.д-р Станислав Пляков)

## I. АНОТАЦИЯ

Социалната психология намира широко приложение в сферата на услугите и в частност туризма и развлекателната индустрия. Основната цел на изборната дисциплина е студентите да придобият познания и умения, свързани с разпознаване на профила на туристите и формиране на проактивна нагласа (изпреварване на действията на туриста.) Разглеждат се теми, свързани с етапите за вземане на решение за покупка в областта на туризма, мотивите, факторите, които влияят, стратегиите, които трябва да се приложат. Акцентът на курса е поставен върху частта от социалната психология, която има пряка връзка с потребителското поведение на туристите. Дисциплината е със засилена практическа насоченост. Разглеждат се казуси, свързани с културните и националните различия на туристите, техният специфичен профил, както и приложимите стратегии от областта на социалната психология за усъвършенстване на обслужването на тези разнообразни клиенти.

Обучението по “Социална психология” допринася за придобиването на личностни, граждански и езикови ключови компетенции.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№ по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
<b>ТЕМА 1: СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ И СОЦИАЛНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПРОФИЛ НА ТУРИСТА</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	
1.1.	Какво е “социална психология”			
1.2.	Социално-психологически акценти в теоретичните модели за поведението на туриста като потребител			
1.3.	Социално- психологически фактори, които оказват влияние на поведението на туриста като потребител			
<b>ТЕМА 2: МОТИВАЦИЯ И НАГЛАСА, ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА И ОЦЕНЯВАНЕ НА ПОКУПКАТА</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	
2.1.	Мотивация за покупка – общо и в туризма			
2.3.	Вземане на решение за покупка и оценка на покупката			
<b>ТЕМА 3: „ВЪНШНОТО” ПОВЕДЕНИЕ НА ТУРИСТА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1.	Основните елементи на „външното” поведение на туриста			
3.2.	Скритите послания на „външното” поведение			
3.3.	Възможности да разбираме по-добре „външното” поведение на туриста			
<b>ТЕМА 4: ВИДОВЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В ПРОДАЖБИТЕ И ОБСЛУЖВАНЕТО „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ”</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	
4.1.	Природата на обслужването и продажбите „лице в лице”			
4.2.	Основни етапи в обслужването и продажбите „лице в лице”			
4.3.	Оценяване на покупката и социално-психологически техники за влияние			
<b>ТЕМА 5: ВЕРБАЛНО И НЕВЕРБАЛНО ВЛИЯНИЕ В ОБСЛУЖВАНЕТО И ПРОДАЖБИТЕ „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ”</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1.	Убеждаване и влияние			
5.2.	Оказване на влияние чрез думи, въпроси и начини на слушане			
5.3.	Техники за невербално влияние			
<b>ТЕМА 6: СПЕЦИФИЧНИ ПОДХОДИ В ОБСЛУЖВАНЕТО И ПРОДАЖБИТЕ „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ”</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	
6.1.	Работа с туристи, които имат различна степен на готовност за покупка			

6.2.	Работа с туристи според особеностите на тяхното поведение и навиците им за разходване на пари			
<b>ТЕМА 7: СОЦИАЛНИ УМЕНИЯ ЗА РАБОТА С ТУРИСТИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
7.1.	Социална интелигентност			
7.2.	Петте социални умения			
<b>ТЕМА 8: УСВОЯВАНЕ НА УМЕНИЯ ЗА РАЗРЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ В РАБОТАТА С ТУРИСТИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
8.1.	Процесът на разрешаване на проблем			
8.2.	Пътят на усвояването на умение за разрешаване на проблем в работата с туристи			
		<b>ОБЩО:</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Тест	1	20
1.2.	Казус	1	20
1.3.	Разработване на курсов проект	1	20
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>60</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит	1	30
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>90</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Албрехт, К. (2006) *Социалната интелигентност*, София, Изток-Запад
2. Кюнке, Е. (2010) *Езикът на тялото*, София, Алекс Софт
3. Трейси, Б., Рон Ардън, (2010) *Силата на твоя чар*, София, AMG Publishing
4. Христова, Т., Мария Велева, (2011) *Социална психология в туризма*, Варна, Наука и икономика
5. Чалдини, Р. (2005) *Влиянието. Психология на убеждаването*. София, Изток-Запад
6. Bishop, S. *The Complete Guide of People Skills*. Gover, (2011) Carmouche, R. Nancy Kelly. *Behavioral Studies in Hospitality Management*.
7. Hofstede, G., Hofstede, G., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. 3<sup>th</sup> edition, New York: McGraw-Hill;
8. Usunier, J. Lee, J.(2013). *Marketing across cultures*, 6th edition London: Pearson;

#### **ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА(ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гитомър, Д. (2007) *Малка зелена книга за постигане на своето*. София, Изток-Запад
2. Ради, Р., Кейт Бъртън, (2009) *Невролингвистично програмиране*. София, Алекс Софт
3. Loockwood, A., Peter Jones. (1994) *People and the Hotel and Catering Industry*. London, Cassell

