

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Приета от ФС (протокол №9/05.03.2020 г.)

Приета от КС (протокол №7/18.02.2020 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(Проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “ПАЗАРИ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА”;

ЗА СПЕЦ: „Международен туристически бизнес“; ОКС „магистър“, ДНДО, СНУ

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5-ти и 6-ти; СЕМЕСТЪР: 9 и 11-ти;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 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.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	90	-

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл. ас. д-р Красимира Янчева)

3.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Ръководител катедра:
(Проф. д-р Тана Дъбева)

I. АНОТАЦИЯ

“Пазари и маркетинг в туризма” е изравнителна профилираща дисциплина за студентите от спец. “Международен туристически бизнес” ОКС магистър - ДНДО и СНУ. Тя предоставя знания за характера на пазарните отношения и маркетинга в туризма, механизмите, които ги определят и ролята на субективния фактор за тяхното управление. Формира компетенции и умения за разкриване на същността на пазарните процеси и пазарното поведение на туристическите фирми с помощта на маркетинговите механизми. Осигурява компетенции и умения за практическо приложение на пазарните и маркетинговите знания за разработване на мероприятия за адекватно поведение на туристическия бизнес.

Основният фокус на дисциплината е върху формиране на знания, компетенции и умения за разбиране и осъществяване на ефективен туристически бизнес чрез маркетингово управление на пазарните процеси.

Конкретните цели на дисциплината са свързани с придобиването на познания за:

- спецификата на пазарните отношения и съответстващия маркетингов инструментариум в туризма;
- формиране на компетенции и умения за практическо приложение на пазарните и маркетинговите знания за разработване на мероприятия за адекватно поведение на туристическия бизнес;
- След приключване на обучението по тази дисциплина студентите трябва да могат:
 - да прилагат маркетинговите концепции и подходи за анализ и синтез на пазарни ситуации в туризма;
 - да ползват маркетинговия инструментариум за ефективен туристически бизнес;

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	СЪШНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР. ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ	2	2	
2	ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ. ОСОБЕНОСТИ. ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ	2	2	
3	ТУРИСТИЧЕСКО ПРЕДЛАГАНЕ. ОСОБЕНОСТИ. ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ.	2	2	
4	ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ	2	2	
5	КОНЮНКТУРА И ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР	2	2	
6	ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОСНОВНИ ЕМИТИВНИ ПАЗАРИ			
7	ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОСНОВНИ РЕЦЕПТИВНИ ПАЗАРИ			
8	ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА. КОНЦЕПЦИИ. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС	2	2	
9	СЕГМЕНТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР	2	2	
10	МАРКЕТИНГОВ МИКС. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ	2	2	
11	МАРКЕТИНГОВ МИКС. ЦЕНА.	2	2	
12	МАРКЕТИНГОВ МИКС. ДИСТРИБУЦИЯ	2	2	
13	МАРКЕТИНГОВ МИКС. КОМУНИКАЦИЯ	2	2	
14	МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИТЕМА	2	2	
15	ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА	2	2	
	Общо:	30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Решаване на казус	4	40
1.2.	Курсова работа по предварително зададена тема	1	30
Общо за семестриален контрол:		5	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Текуща оценка	1	20
Общо за сесиен контрол:		1	0
Общо за всички форми на контрол:		7	90

V. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ракаджийска, Св., Ст. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. НИ – ИУ - Варна, 2017.
2. Ракаджийска, Св., С. Маринов, Т. Дянков, К. Янчева. Туристически пазари. Наука и икономика – ИУ Варна, 2020

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Лина. Маркетингови изследвания в туризма. ЕКС-ПРЕС, 2013.
2. Иванов, Ст., В. Жечев. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор, 2011.
3. Ракаджийска, Св. и кол. Препозициониране на България, като туристическа дестинация. Наука и икономика – ИУ Варна, 2005
4. Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Mike Morgan, Michael Morgan, Ashok Ranchhod. Marketing in Travel and Tourism, Routledge, 2009.