

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

Приета от СК (протокол №/ дата): №12/25.04.2024 г.	УТВЪРЖДАВАМ:
Приета от КС (протокол №/ дата): №10/22.04.2024 г.	Директор: (проф.д-р Велина Казанджиева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА“;
ЗА СПЕЦ: „Мениджмънт на хотели и ресторанти“; ОКС „професионален бакалавър“ -
задочно обучение
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 90 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.
КРЕДИТИ: 3

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 • УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	7 8	7 8
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Генка Рафаилова)
2.
(доц.д-р Гинка Димитрова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината е специална избираема за студенти от специалност "Мениджмънт на хотели и ресторанти", т.е. формираща тяхната професионална специализация. Целта на обучението по „Мениджмънт и маркетинг на събитията“ е да даде на студентите от Колеж по туризъм познания за управлението и маркетинга на различни по характер събития в сферата на туризма и свободното време, както и свързани с работата и развитието на организации, институции и личности. Дисциплината формира умения за приложение на маркетинговите и управленски техники и инструменти за успешното провеждане на специални събития - културно-развлекателни, спортни, образователни, бизнес, конферентни, тематични в даден обект от индустрията на туризма и свободното време, като част от дейността връзки с обществеността, по индивидуална поръчка и т.н..

В резултат на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения за планиране, организиране, ръководство и контрол на специални събития, провеждане на маркетингово проучване във връзка с тяхното изпълнение, за разработване на маркетингова кампания, в т.ч. за маркетингови комуникации, свързана пряко с реализирането на събитието и т.н. Познанията и уменията за управление и маркетинг на събитията надграждат придобитите професионални компетенции и са важна база за развитието на студентите като управленски кадри. Обучението по дисциплината дава възможност на колегите да работят като организатори на събития за туристически дестинации и фирми, организации и институции в различни сфери, да се реализират като собственици на бизнес или мениджъри в индустрията на свободното време, хотелиерството и ресторантьорството, както и да градят кариера сферата на туризма и свободното време.

В резултат на обучението по "Мениджмънт и маркетинг на събитията" студентите придобиват граждански и предприемачески компетенции, и компетенции за културна осведоменост и изява. Дисциплината развива критичното и креативно мислене, спомага за формиране на отношение към определени тенденции в обществото. Обучението допринася студентите да придобият умения за инициране и реализиране на проекти за събития. Дисциплината разширява познанията за различни културни ценности и традиции.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА И МЕНИДЖМЪНТА НА СЪБИТИЯТА		1	1	
1.1	Същност на събитията и тяхната класификация			
1.2	Същност, задачи и цели на мениджмънта на събитията			
1.3	Същност, задачи и цели на маркетинга на събитията			
ТЕМА 2. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯТА – ПЛАНИРАНЕ И ОРГАНИЗИРАНЕ		1	1	
2.1	Дефиниране на цели и очаквани резултати от събитието			
2.2	Разработване на план за действие			
2.3.	Разработване на бюджет на събитието			
2.4.	Определяне на задачи, график, място			

2.5.	Логистика на събитието			
ТЕМА 3. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯТА – РЪКОВОДСТВО И КОНТРОЛ		1	1	
3.1.	Създаване и ръководство на екип за изпълнение на събитието			
3.2.	Разпределение на отговорности, пълномощия и ресурси в екипа			
3.3.	Определяне на показатели и индикатори за измерване постижението на целите и резултатите			
3.4.	Определяне на формите и средствата за контрол върху изпълнението на събитието			
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ		1	1	
4.1	Разработване на основната идея и визия за събитието			
4.2	Дефиниране на целевите групи – участници, преки и индиректни бенефициенти, потребители/клиенти, партньори и др.			
4.3	Разработване на програма на събитието			
4.4	Маркетингово проучване за целите на събитието – предварително, по време на събитието и след него			
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – РАЗРАБОТВАНЕ НА КАМПАНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ		1	2	
5.1	Дефиниране на целевите аудитории на маркетинговите комуникации			
5.2	Дефиниране на целите на маркетинговите комуникации			
5.3	Определяне на каналите и средствата за постигане на целите на комуникациите			
5.4	Разработване на посланията			
5.5.	Реализиране на директни и специфични комуникации с различните целеви групи и аудитории			
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – ОПРЕДЕЛЯНЕ НА НАЧИНИТЕ ЗА ПРЕДЛАГАНЕ/ПРОДАЖБА И ФИНАНСИРАНЕ НА СЪБИТИЕТО		2	2	
6.1	Определяне на канали и средства за „продажба” на събитието			
6.2	Определяне на източниците и начините за финансиране на събитието			
6.3	Определяне на стойността/цената за участие или потребление			
	ОБЩО:	7	8	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

Но. 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, разработва и представя	1	30
1.2.	Писмена контролна работа по тема – работа върху малък казус/въпрос – задача - индивидуално	1	10
1.3.	Семестриален тест	1	10
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		3	50
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Писмен изпит - тест	1	15
2.2.	Курсова работа по предварително зададена тема	1	40

	Общо за сесияен контрол:	2	55
	Общо за всички форми на контрол:	5	105

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. (2015) *Маркетингови комуникации*. Варна: Университетско издателство "Наука и икономика"
2. Емилова, Ирена (2018) *Мениджмънт на развлекателната индустрия*, София: Издателство на НБУ
3. Голдблат, Д. (2007) *Специални събития. Глобален мениджмънт на събитията през XXI век*. София: Рой Комюникейшънс, XV.
4. Кадиева, Сн., Г.Рафаилова (2020) *Мениджмънт и маркетинг на събитията*. Варна: Университетско издателство "Наука и икономика"
5. Conway, D. G. (2012) *The Event Manager's Bible*. Oxford: How to Books
6. Getz, D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communications Corporation.
7. Getz, D. (2012) *Event studies, Theory, research and policy for planned events. Event management series* New Yurk: Routledge.
8. Watt, D. (1998) *Event Management in Leisure and Tourism* Adison Wesley Longman.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Рафаилова Г. и Кадиева Сн., (2004) *Маркетинг на свободното време и туризма*. Варна: Стено.
2. Рафаилова, Г. (2010) *Маркетинг в туризма*. Варна: "Наука и икономика", Университетско издателство ИУ-Варна.
3. Голдблат, Д. (2004) *Специални събития*, София: Рой Комюникейшънс.
4. Bowdin, G., Johnny Allen, W. O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnell, (2012) *Event Management* New York: Routledge.
5. *Министерство на туризма България - регистър на туристическите атракции - tourism.gover*
6. *Културен календар България*
<https://mc.government.bg/page.php?p=58&s=81&sp=509&t=0&z=0>
7. Events KIT – Помощник за организиране на събития. // Капитал, София: Икономедиа, 2018