

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
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: „МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА“;

ЗА СПЕЦ: „Туризм“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

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	180	-

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

3.
(Гл.ас.д-р Красимира Янчева)

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

I. АНОТАЦИЯ

Целта на дисциплината е студентите да получат знания за съвременните маркетингови концепции и практики в областта на туризма. Обучаваните се запознават с маркетинговата философия, маркетинговия управленски процес и маркетинговия инструментариум.

Обучението по дисциплината формира умения за: провеждане на маркетингово проучване; анализ на маркетинговата среда; сегментиране на туристическия пазар; разработване на маркетингови стратегии и тактики за пазарно позициониране; създаване на маркетингова организация и упражняване на маркетингов контрол.

Знанията и уменията по дисциплината „Маркетинг“ формират професионални компетенции за повишаване на конкурентоспособността на туристическите организации в контекста на съвременната динамична пазарна среда. Обучаваните ще придобият способност за разширяване на знанията и формиране на нови умения в областта на използването на новите информационни технологии в маркетинга в туризма

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА		2	2	
1.1	Философия на маркетинга			
1.2	Маркетингови концепции			
1.3	Маркетингов мениджмънт			
1.4	Основни характеристики на маркетинга в туризма			
ТЕМА ВТОРА. МАРКЕТИНГОВА СРЕДА		2	2	
2.1	Понятие за маркетингова среда			
2.2	Микромаркетингова среда			
2.3	Макромаркетингова среда			
ТЕМА ТРЕТА. ПАЗАРИ И СЕГМЕНТИРАНЕ. ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ		2	2	
3.1	Понятие за сегментиране на туристическия пазар			
3.2	Принципи за сегментиране			
3.3	Критерии за сегментиране на туристическия пазар			
3.4	Избор на целеви пазарни сегменти			
3.5	Позициониране на туристическо предприятие спрямо целеви пазари			
ТЕМА ЧЕТВЪРТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ		2	2	
4.1	Концепции за маркетингов микс			
4.2	Елементи на маркетинговия микс			
4.3	Същност на продукта като елемент на маркетинговия микс			
4.4	Теория за жизнения цикъл на туристическия продукт.			
4.5	Позициониране на туристическия продукт			

ТЕМА ПЕТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС - ЦЕНА		2	2	
	Същност на цената като елемент на маркетинговия микс			
	Фактори, определящи ценовите решения			
	Подходи на ценообразуване			
	Ценови стратегии в туризма			
ТЕМА ШЕСТА МАРКЕТИНГОВ МИКС - ДИСТРИБУЦИЯ		2	2	
6.1.	Същност на каналите за разпределение като елемент на маркетинговия микс			
6.2.	Видове канали за разпределение в туризма. Характеристика			
6.3.	Моделиране и управление на системата за дистрибуция в туризма			
ТЕМА СЕДМА. МАРКЕТИНГОВ МИКС – КОМУНИКАЦИОННА СИСТЕМА		2	2	
7.1.	Същност на комуникационната система като елемент на маркетинговия микс			
7.2.	Съдържателни елементи на маркетинговата комуникационна система			
7.3.	Интегрирани маркетингови комуникации на туристическото предприятие			
7.4.	Туристическия информационен център като елемент на интегрираните комуникации в туризма			
ТЕМА ОСМА. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА		2	2	
8.1.	Същност на маркетинговата информационна система			
8.2.	Основни функции на МИС			
8.3.	Маркетингово проучване.			
ТЕМА ДЕВЕТА. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС		2	2	
9.1	Същност на маркетинговия процес			
9.2	Маркетингов анализ и диагноза			
9.3.	Маркетингово планиране			
9.4.	Маркетингова организация			
9.5.	Маркетингов бюджет			
9.6.	Маркетингов контрол			
ТЕМА ДЕСЕТА. ВИРТУАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА		2	2	
10.1.	Характеристика на виртуалния маркетинг в туризма			
10.2.	Маркетингови мрежи			
10.3.	Виртуални мрежови общности			
10.4	Видове виртуален маркетинг			
ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТУРИЗМА		2	2	
11.1.	Същност на маркетинга на взаимовръзките в туризма			
11.2.	Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма			
11.3.	Управление на рекламата в туризма			
ТЕМА ДВАНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ В СЕКТОРА НА ХОТЕЛИЕРСКИТЕ УСЛУГИ		2	2	
12.1.	Избор на целеви пазари			

12.2.	Особености на маркетинговия микс			
12.3.	Маркетингов процес			
ТЕМА ТРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ В СЕКТОРА НА ТУРОПЕРАТОРСКИТЕ УСЛУГИ		2	2	
13.1.	Избор на целеви пазари			
13.2.	Особености на маркетинговия микс			
13.3.	Маркетингов процес			
ТЕМА ЧЕТИРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА СПОРТНО – РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ И АТРАКЦИОННИТЕ УСЛУГИ		1	1	
14.1.	Избор на целеви пазари			
14.2.	Особености на маркетинговия микс			
14.3.	Маркетингов процес			
ТЕМА ПЕТНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ		2	2	
15.1.	Маркетинговата същност на туристическа дестинация			
15.2.	Маркетингово управление на туристическа дестинация			
ТЕМА ШЕСТНАДЕСЕТА. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА		1	1	
16.1.	Особености на международния маркетинг			
16.2.	Сегментиране в международния маркетинг			
16.3.	Позициониране на туристическото предприятие на международните пазари			
16.4.	Международен маркетинг и конюмеризъм			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казуси	8	40
1.2.	Презентации по зададена тема	2	40
1.3.	Тест	2	40
Общо за семестриален контрол:		12	120
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпитен тест или класически изпит с развиване на два въпроса, избрани на случаен принцип	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		13	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна, Наука и икономика, 2017

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Благоев, В. Маркетинг, 2-ро изд., София, International University, 2003
2. Годуин, С. Маркетингът на позволениято. София, Фокус, 2010
3. Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София: Princers, 2001
4. Иванов, Ст., Вл. Жечев. Маркетинг в хотелиерството. Варна, Зангадор, 2011
5. Маринов, С. Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна, 2015
6. Линдстрьом, М. Биология на купуването. София, Изток – Запад, 2011
7. Рийс, А. и Дж. Траут. Неизменните 22 закона на маркетинга. София, Класика Стил, 2004
8. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
9. Middleton, Victor T.C. , Alan Fyall, Mike Morgan, Ashok Ranchhod, Marketing in Travel and Tourism. Publisher: A Butterworth-Heinemann Title; 4 edition, 2009.