

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“**

---

Приета от ФС (протокол № 12/ 29.04.2024 г.)

Приета от КС (протокол № 8/ 16.04.2024 г.)

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

(доц. д-р Добрин Добрев)

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: **“МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА”**

ЗА СПЕЦ: **„Туризм“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение**

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)

Ръководител катедра: .....  
„Икономика и организация на туризма“ (доц. д-р Георгина Луканова)

## I. АНОТАЦИЯ

„Маркетинг в туризма“ е специална, профилираща дисциплина за подготовка на студентите в ОКС „бакалавър“. 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. Създават се умения за разработване на маркетингови стратегии и маркетингови политики, за осъществяване на целеви маркетингови изследвания, управление на взаимоотношенията с клиенти, за съчетаване на съвременните информационни технологии с ефективни маркетингови управленски решения. Знанията и уменията по дисциплината „Маркетинг в туризма“ формират професионални компетенции за повишаване на конкурентоспособността на туристическите организации в контекста на съвременната динамична пазарна среда.

Ключовите компетентности, които студентите придобиват от дисциплината „Маркетинг в туризма“ са:

- *Цифрова* - способност за ползване на цифрово съдържание (създаване, филтриране, оценяване, програмиране, споделяне), както и ефективно ползване на софтуер.
- *Личностна* - способност за справяне в сложни ситуации и несигурна среда; изразяване и разбиране на различни мнения и позиции; толерантност, доверие.
- *Гражданска* - познания за хората, групите, екипите, икономиката, културата обществото; познаване на националните и разбиране на европейските ценности; цели и политика на социални и политически организации; европейска интеграция; многообразие и културна идентичност в света
- *Предприемаческа* - планиране, стратегическо мислене, оценка на силни и слаби страни, риск мениджмънт, управление на средства, решаване на проблеми, анализ на ключови икономически показатели, управление на ресурси и средства, варианти за финансиране, информирани решения, отговорност.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
1.1	Инструментариум на съвременния маркетинг			
1.2	Новите парадигми за маркетинга			
1.3	Концепции за маркетинга			
1.3	Ограничители на маркетинга. Критични фактори за успех.			
<b>ТЕМА ВТОРА. МАРКЕТИНГОВА СРЕДА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
2.1	Основни характеристики на маркетинга в туризма			
2.2	Концепции за маркетингова среда в туризма			
2.3	Микромаркетингова среда			
2.3	Макромаркетингова среда			
<b>ТЕМА ТРЕТА. ПАЗАРИ И СЕГМЕНТИРАНЕ. ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
3.1	Пазарите в контекста на маркетинга			
3.2	Принципи за сегментиране			

3.3	Методология на сегментиране на туристическия пазар			
3.4	Избор на целеви пазарни сегменти			
3.5	Позициониране на туристическото предприятие спрямо целеви пазари			
<b>ТЕМА ЧЕТВЪРТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС - ПРОДУКТ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1	Концепция за маркетингов микс			
4.2	Компоненти на маркетинговия микс			
4.3	Стратегически и тактически подходи към маркетинговия микс			
4.4	Продуктът като елемент на маркетинговия микс			
4.5	Позициониране на туристическия продукт			
<b>ТЕМА ПЕТА. МАРКЕТИНГОВ МИКС - ЦЕНА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
5.1	Същност на цената като елемент на маркетинговия микс			
5.2	Фактори, определящи ценовите решения			
5.3	Подходи за ценообразуване			
5.4	Ценови стратегии			
<b>ТЕМА ШЕСТА МАРКЕТИНГОВ МИКС - ДИСТРИБУЦИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
6.1.	Същност на дистрибуцията като елемент на маркетинговия микс			
6.2.	Видове канали и системи за дистрибуция в туризма			
6.3.	Моделиране и управление на системата за дистрибуция			
<b>ТЕМА СЕДМА. МАРКЕТИНГОВ МИКС – КОМУНИКАЦИОННА СИСТЕМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1.	Концепция за комуникационната система като елемент на маркетинговия микс			
7.2.	Основни елементи на маркетинговата комуникационна система			
7.3.	Интегрирани маркетингови комуникации на туристическото предприятие			
7.4.	Туристическият информационен център като елемент на интегрираните комуникации в туризма			
<b>ТЕМА ОСМА. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
8.1.	Концепция за маркетинговата информационна система			
8.2.	Основни функции на МИС			
8.3.	Маркетингово проучване			
8.4	Етапи на маркетинговото проучване			
<b>ТЕМА ДЕВЕТА. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
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			
<b>ТЕМА ДЕСЕТА. ВИРТУАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
10.1.	Маркетингови мрежи в туризма			

10.2.	Характеристика на виртуалния маркетинг в туризма			
10.3.	Виртуални мрежови общности			
10.4	Видове виртуален маркетинг			
<b>ТЕМА ЕДИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТУРИЗМА</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
11.1.	От транзакции към взаимоотношения			
11.2.	Управление на взаимоотношенията с клиенти в туризма			
11.3.	Управление на рекламациите в туризма			
<b>ТЕМА ДВНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
12.1.	Избор на целеви пазари в хотелиерството			
12.2.	Особености на маркетинговия микс в хотелиерството			
12.3.	Маркетингов процес			
<b>ТЕМА ТРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
13.1.	Избор на целеви пазарни сегменти			
13.2.	Особености на маркетинговия микс			
13.3.	Маркетингов процес при туроператорската дейност			
<b>ТЕМА ЧЕТИРИНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА СПОРТНО – РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ И АТРАКЦИОННИТЕ УСЛУГИ</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	
14.1.	Избор на целеви пазарни сегменти			
14.2.	Особености на маркетинговия микс			
14.3.	Маркетингов процес при спортно-развлекателните и атракционните услуги			
<b>ТЕМА ПЕТНАДЕСЕТА. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
15.1.	Маркетинговата същност на туристическа дестинация			
15.2.	Маркетингово управление на туристическа дестинация			
<b>ТЕМА ШЕСТНАДЕСЕТА. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	
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 консюмеризъм			
<b>Общо:</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

No. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА <sup>1</sup>	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриално оценяване</b>		
1.1.	Казуси	2	40
1.2.	Презентации по зададена тема	2	40

<sup>1</sup> При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

1.3.	Тест	1	40
<b>Общо за семестриалното оценяване:</b>		<b>5</b>	<b>120</b>
<b>2.</b>	<b>Сесийно оценяване</b>		
2.1.	Изпит (тест)	1	60
<b>Общо за сесийното оценяване:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>6</b>	<b>180</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, 2017
2. Маринов, С., Дянков, Т., К. Янчева. Маркетинг в туризма. Учебно помагало. Варна: Наука и икономика, 2021

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

1. Благоев, В. Маркетинг, 2-ро изд., София: International University, 2003
2. Годуин, С. Маркетингът на позволенията. София, Фокус, 2010
3. Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София: Princers, 2001
4. Иванов, Ст., Вл. Жечев. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор, 2011
5. Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София: ИУ – св. Климент Охридски, 2016
6. Котлър, Ф. и Бес, Ф. Латерален маркетинг. София: Locus, 2003
7. Линдстрьом, М. Биология на купуването. София: Изток – Запад, 2011
8. Маринов, С. „Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна: Наука и икономика, 2015
9. Ракаджийска, С., С. Маринов, Т. Дянков „Маркетинг в туризма“, Варна: Наука и икономика, 2013
11. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти. Варна: Изд. „Direct Services“, Варна, 2014.
12. Chaudhari, M. Tourism marketing. Oxford Higher Education, India, 2010
13. Jha, S. M. Tourism marketing. Himalaya Publishing House, India, 2013
14. Kotler, Ph, Bowen, J., Makens, J. and Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism 7th Edition, London: Pearson, 2016