

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

Приета от СК (протокол №/ дата): №6/8.05.2020 г.
Приета от КС (протокол №/ дата): №7/30.04.2020 г.

УТВЪРЖДАВАМ:
Директор:
(доц.д-р Генка Рафаилова)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ И БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ“;
ЗА СПЕЦИАЛНОСТИ: „Мениджмънт на туризма и на свободното време“ и
„Мениджмънт на хотели и ресторанти“; ОКС “професионален бакалавър”
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: четвърти;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 120 ч.; в т.ч. аудиторна 30 ч.
КРЕДИТИ: 4

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.
(доц.д-р Бистра Василева)

Ръководител катедра:
„Туризм“ (Доц.д-р Генка Рафаилова)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината е избираема за студентите от Колеж по туризъм и допълваща дисциплината Маркетинг в туризма. Целта на обучението по „Маркетингови и бизнес комуникации” е да даде на студентите по-детайлни познания за маркетинговите и бизнес комуникации – канали, средства, послания, съвременни аспекти и др. - в сферата на туризма и свободното време, Дисциплината формира умения за ефективно използване на бизнес комуникациите и за разработване и приложение за маркетингови комуникации на продукти, оферти, фирми и организации от индустрията на туризма и свободното време.

В резултат на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения за определяне на целите и целевите аудитории, за разработване на медийна стратегия, за избор и използване на подходящи комуникационни канали и средства, за използване на марката в сферата на туризма и свободното време, за водене на делови преговори и подготвяне на сделки и оферти. Познанията и уменията за планиране и използване на маркетинговите комуникации надграждат придобитите професионални и маркетингови компетенции и са важна база за развитието на студентите като управленски кадри. Обучението по дисциплината дава възможност на колежаните да работят като маркетингови специалисти в хотелски и ваканционни комплекси, ресторантьорски вериги, туристически агенции и центрове за свободното време, да се реализират като собственици на бизнес или мениджъри в индустрията на свободното време, хотелиерството и ресторантьорството, както и да градят кариера в сферата на туризма и свободното време.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

№. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИ И БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ - СЪЩНОСТ, ВИДОВЕ И ЦЕЛИ		6	3	
1.1	Същност и видове маркетингови комуникации			
1.2	Същност, функции и видове бизнес комуникации			
1.3.	Особености и значение на маркетинговите и бизнес комуникации в сферата на туризма и свободното време			
1.4.	Процес на разработване на маркетингови комуникации на туристическия бизнес и дестинация и на комуникационна стратегия			
1.5.	Цели, целева аудитория, средства и канали на маркетинговите комуникации - същност и подходи за дефиниране, съвременни аспекти			
ТЕМА 2. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА		2	3	
2.1.	Същност и роля на връзките с обществеността			
2.2.	Средства за осъществяване на връзки с обществеността			
2.3.	Участия в изложения, панаири, специални събития			
ТЕМА 3. МЕДИЙНА СТРАТЕГИЯ		2	3	
3.1	Същност и значение на медийната стратегия			
3.2	Разработване на медийна стратегия			
3.3	Разработване на медиен план и график			
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И МАРКАТА		2	3	
4.1	Същност на марката – определение, елементи, видове			
4.2	Роля и значение на марката за маркетинговите комуникации			

4.3	Създаване и утвърждаване на марката – образ, имидж, средства и методи			
4.4.	Същност, значение и изграждане на марката и образа на дестинацията			
ТЕМА 5. ПОДГОТОВКА НА СДЕЛКА И ПРЕГОВОРИТЕ КАТО ФОРМА НА ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ		3	3	
5.1	Проучване на потенциалните партньори и методи за установяване на делови контакти			
5.2	Основни принципи на деловата кореспонденция. Оферти и рекламации			
5.3	Същност и подготовка за водене на преговори			
5.4.	Стратегии, техники и тактики за водене на търговски преговори			
5.5.	Приключване и анализ на преговорите			
		ОБЩО:	15	15

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. 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, разработка и представя	3	20
1.2.	Писмена контролна работа по тема – работа върху малък казус/въпрос – задача - индивидуално	1	20
1.3.			
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		4	40
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Писмен изпит - тест	1	30
2.2.	Курсова работа по предварително зададена тема	1	20
Общо за сесиен контрол:		2	50
Общо за всички форми на контрол:		6	90

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Атанасова, Л. (2010) *Маркетинг на туристическия продукт - комуникационна политика в туризма и услугите*. Габрово: ЕКС-ПРЕС.
2. Алексиева, С. (2012) *Бизнес комуникации*, София: НБУ.
3. Бакалова, Ева, (2012) *Бизнес комуникация*, София: Принта Ком
4. Бренан, Л. (2002) *Бизнес етикет*, София: ”Слънце“.
5. Василева, Б. (2015) *Маркетингови комуникации*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна ”Наука и икономика”.
6. Велев, М. *Маркетингови комуникации*. (2005) София: Софтрейд.
7. Кондукторова, А., В.Досев, М.Тодорова, Т.Атанасова, С.Гроздева, А.Герчева, (2012) *Делова кореспонденция*, Варна: Университетско издателство „Наука и икономика“
8. Рафаилова, Г. (2020) *Маркетинг в туризма*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна ”Наука и икономика”.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Катранджиев, Х., Кр.Постаджиев, (2014) *Въведение в рекламния бизнес*, София: ИК-УНСС.
2. Одебер-Лароша П. (2002) *Как да преговаряме. Пълно ръководство за безупречни и печеливши преговори*. София: Printice.
3. Пийз, А., Гандрън, А., (2000) *Езикът на тялото, скритият смисъл на думите*, София: Сиела.
4. Пийз, А., Гандрън, А., (2009) *Най-новата книга за езика на тялото*, София: Сиела.
5. Райков, Здравко. (2003) *PR Технологията на успеха*, София: Дармон.
6. www.arabulgaria.com – уеб-сайт на Българската асоциация на комуникационните агенции
7. <http://www.effiebulgaria.org/> - уеб-сайт за награди в рекламния сектор Effe Awards
- 8.