

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛЬТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАФЕДРА „ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА“

Принята на зас. ФС (Прот. № 12/ 29.04.2024 г.)
Принята на зас. Кафедры (Прот. № 8/ 16.04.2024 г.)

УТВЕРЖДАЮ:
Декан:
(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А Я П Р О Г Р А М М А

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ”;
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм“; ОКС „бакалавр“
КУРС ОБУЧЕНИЯ: 4; СЕМЕСТР: 7;
ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 180 ч.; в т.ч. аудиторная 60 ч.
ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 6

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ	120	-

Подготовили программу:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)
2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)
3.
(д-р Ольга Белан)

Заведующий кафедрой:
„Экономика и организация туризма“ (доц. д-р Георгина Луканова)

I. АННОТАЦИЯ

Курс дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» представляет собой изложение современных принципов, форм и методов маркетинговых коммуникаций на внутреннем рынке.

Основными задачами курса являются:

– сформировать у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;

– выработать у студентов комплекс умений, необходимых для разработки решений в области рекламы, PR, стимулирования сбыта и персональных продаж.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– знать: руководство проведением предложения по совершенствованию управления компанией и по повышению эффективности ее деятельности исходя из конкретных условий и потребностей рынка.

– уметь: оценивать положение предприятия на рынке на основе маркетинговых исследований, разрабатывать коммуникационную политику компании.

– владеть: методикой разработки конкурентоспособной политики для предприятия, разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг), созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.

Ключевые компетенции, которые сформируются у студентов в результате освоения дисциплины: цифровая компетентность; личностная компетенция; гражданская компетенция; предпринимательская компетенция.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
Тема 1: Коммуникационный микс в сфере туризма		3	3	
1.1	Понятие и структура турпродукта.			
1.2	Формирование продуктовой стратегии предприятия сферы туризма			
1.3				
Тема 2: Имидж туристической дестинации и корпоративный имидж		3	3	
2.1	Особенности процесса формирования имиджа региона как туристской дестинации			
2.2	Корпоративный имидж: компоненты, особенности, формирование			
2.3	Имидж и брендинг в туризме: понятие, процесс формирования и особенности			
Тема 3: Брендинг в туризме		3	3	
3.1	Понятие брендинга как основного интегрирующего элемента маркетинговых коммуникаций в туризме			
3.2	Жизненный цикл бренда и его влияние на коммуникационную активность туристической организации			
3.3.	Связь брэндинга и спонсорства			
Тема 4: Реклама в туризме		3	3	
4.1	Понятие рекламы как основной составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме			

4.2	Виды и классификация рекламы. Рекламные кампании.			
4.3	Оценка эффективности рекламной деятельности			
Тема 5: Паблик рилейшнз в туризме		3	3	
5.1	Понятия и сущность PR-технологий в туризме Особенности PR-технологий в туризме			
5.2	Коммуникативные основы использования PR-технологий в индустрии туризма			
5.3	Современные тенденции PR-технологий в индустрии туризма			
Тема 6: Спонсорство как маркетинговая коммуникация в туризме		3	3	
6.1.	Понятие спонсорства и его современные направления в туризме			
6.2.	Этические вопросы спонсорской деятельности			
6.3.	Особенности спонсорства в Европе в сфере туризма			
Тема 7: Прямой маркетинг в туризме		3	3	
7.1.	Прямой маркетинг как составная часть коммуникаций. Средства прямого маркетинга в сфере туризма			
7.2.	Сущность персональной продажи товаров. Модель персональной продажи в сфере туризма			
7.3.	Организация эффективной персональной продажи			
Тема 8: Продвижение и стимулирование сбыта в туризме		3	3	
8.1.	Сущность, задачи и функции стимулирования сбыта как составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций.			
8.2.	Направления осуществления стимулирования сбыта. Методы продвижения в сфере туризма			
8.3.	Роль и виды стимулирования в жизненном цикле туристического продукта			
Тема 9: Личные продажи в туризме		3	3	
9.1.	Личные продажи как один из современных способов продвижения туристического продукта			
9.2.	Технология личных продаж в туризме			
9.3.	Эффективность личных продаж в туризме			
Тема 10: Эффективность маркетинговых коммуникаций в туризме		3	3	
10.1.	Процесс организации и управления маркетинговыми коммуникациями в сфере туризма			
10.2.	Разработка бюджета маркетингового плана			
10.3.	Понятие и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций			
Итого:		30	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

№. по порядку	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ	Количество часов	ВАЗ ч.
1.	Текущий (во время семестра) контроль		
1.1.	Курсовая работа по предварительно заданной теме	1	50
1.2.	Решение казуса	1	30

	Всего часов для текущего контроля:	2	80
2.	Сессионный (во время сессии) контроль		
2.1.	Экзамен (тест)	1	40
	Всего часов для сессионного контроля:	1	40
	Всего часов для всех форм контроля:	3	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Альпина Диджитал, 2012.
2. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс. Варна, 1998.
3. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, - Варна, 2017
4. Маринов, С., Мениджмънт на туристическата дестинация. Наука и икономика, 2015.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Белан, О. Методы формирования бюджета плана маркетинга курортного города. // Сборник с доклади „Иновации в туризма“. В. Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2018, с. 110 – 122, ISSN: № 978-619-208-167-6.
2. Белан, О. Место и значение фестивалей для формирования бренда курортного города. // Сборник доклади от XII Черноморски туристически форум „MICE туризмът – фестивали, инсентиви, конференции, изложения“. Варна : Варненска туристическа камара, 03 – 05.10.2019. National Academy, Ukraine, 2018, с. 316 – 319.
3. Друкер, П. Измерение результативности компании. Юнайтед Пресс, 2006.
4. Котлер, Ф. Гостеприимство и туризм, Юнити Дата. 2002.
5. Мескон, М., Альберт, М, Хедоури, Ф. Основы менеджмента, 3-е издание, 2013