

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**  
**КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

---

---

Приета от ФС (протокол №/ дата):

Приета от КС (протокол №/ дата):

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Декан:**

**(проф. д-р. Стоян Маринов)**

**У Ч Е Б Н А   П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ”;**

**ЗА СПЕЦ: „Международен бизнес“; ОКС „бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 210 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

**КРЕДИТИ: 7**

**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	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	135	-

Изготвили програмата:

1. ....  
(проф. д-р Стоян Маринов)
2. ....  
(гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Ръководител катедра: .....  
„Маркетинг“ (проф. д-р Евгени Станимиров)

## I. АНОТАЦИЯ

Курсът "Международен туризъм" има за цел да очертае най-важните характеристики на туризма като международна бизнес дейност; функционално да разкрие проявленията на взаимоотношенията между заинтересованите страни в туризма, действащи в конкретна мета система, както и да изясни различни аспекти на туризма като управленски процес и среда. Относно заложените цели в курса, студентите ще развият управленски способности, чрез използването на различни бизнес подходи и методи, за разрешаване на практически проблеми в сферата на международния туризъм. Структурата на курса концептуално се основава на използването както на теоретични, така и на практически знания и умения, които биха могли да добавят значителна стойност към цялостното обучение на студентите по време на учебния процес.

Международният туризъм в световен мащаб се превърна във водеща печеливша дейност в сферата на услугите. Разглеждан като специфичен бизнес, фокусът на международният туризъм се промени в посока на интердисциплинарния научен подход. В тази връзка управлението на международната туристическа бизнес единица става все по-трудна и предизвикателна задача през 21 век.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>Тема първа. МЕЖДУНАРОДНА СИСТЕМА НА ТУРИЗМА</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
1.1.	Туризмът като концепция – операционни дефиниции			
1.2.	Основни участници в системата на туризма			
1.3.	Сателитни сметки на туризма			
1.4.	Туризмът като международен бизнес			
<b>Тема втора. МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
2.1.	Основни елементи на туристическия пазар			
2.2.	Специфични туристически пазарни структури			
2.3.	Видове туристически пазари			
<b>Тема трета. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
3.1.	Природа на туристическото търсене			
3.2.	Основни характеристики на туристическото търсене			
3.3.	Видове туристическо търсене			
3.4.	Измерване на туристическото търсене			
3.5.	Оценка и прогнозиране на туристическото търсене			
<b>Тема четири. МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ПРЕДЛАГАНЕ</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
4.1.	Характеристики на туристическото предлагане			
4.2.	Компоненти на туристическото предлагане			
4.3.	Видове туристическо предлагане			
4.4.	Управление на туристическото предлагане			
<b>Тема пет. ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
5.1.	Природа и цел на атракциите			
5.2.	Характеристики на туристическите атракции			
5.3.	Видове туристически атракции			
5.4.	Управление на туристическите атракции			

<b>Тема шест. ТУРИСТИЧЕСКО НАСТАНЯВАНЕ</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
6.1.	Характеристики на туристическото настаняване			
6.2.	Хотелиерски продукт			
6.3.	Основни метрики за оценка в хотелиерството			
6.4.	Управление на хотелиерството			
<b>Тема седем. ПОСРЕДНИЧЕСТВО В ТУРИЗМА</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
7.1.	Посредническа и представителна дейност в туристическия бизнес			
7.2.	Видове пътнически агенти			
7.3.	Видове договорни отношения между пътнически агенти и хотелиери			
7.4.	Контрактингът в туроператорската дейност			
<b>Тема осем. УПРАВЛЕНИЕ НА СЪБИТИЯ</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
8.1.	Основни характеристики на събитията			
8.2.	Видове събития и участници в тях			
8.3.	Управление на събития в туризма			
<b>Тема девет. ТУРИСТИЧЕСКИ ТРАНСПОРТ</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	
9.1.	Транспортът, като компонент на туристическия продукт			
9.2.	Елементи на транспортната система			
9.3.	Видове туристически транспорт			
9.4.	Основни метрики за оценка			
9.5.	Концепцията „Управление на прихода“ в сферата на туристическия транспорт			
<b>Тема десет. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	
10.1.	Характеристики на туристическия маркетинг			
10.2.	Маркетингов микс в туризма			
10.3.	Маркетингов процес			
10.4.	Видове маркетинг в туризма			
10.5.	Управление на маркетинга в туризма			
<b>Тема единадест. Управление на туристическата дестинация</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
11.1.	Концепция за туристическа дестинация			
11.2.	Стратегическо планиране на туристическата дестинация			
11.3.	Организация за управление на туристическа дестинация			
<b>Общо:</b>		<b>45</b>	<b>30</b>	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Казуси по отделни теми	<b>5</b>	<b>35</b>
1.2.	Семестриален тест	<b>1</b>	<b>20</b>
1.3.	Курсов проект	<b>1</b>	<b>20</b>
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>7</b>	<b>75</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (тест)	<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>60</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>8</b>	<b>135</b>

### **IV. ЛИТЕРАТУРА**

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

1. Fletcher, J. & others. *Tourism. Principles and practice.*, Pearson Education Ltd, 2013, Edinburgh Gate, UK
2. Cooper, Ch. & M. Hall. *Contemporary tourism. An international approach.* Routledge, 2011, New York

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

1. Angelo, R and others. *Hospitality Today. An Introduction.* Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association,, Lansing, 2004
2. Cavagnaro, E and others. *Services and Sustainability. A Travellers' Guide.* CHN University, Leeuwarden, 2007
3. Cooper, C. and others. *Tourism: Principles and Practice.* Financial Times – Prentice Hall, Fourth edition, Harlow, 2008
4. Harill, R. *Fundamentals of Destination Management and Marketing.* IACVB, 2005
5. Hayes, D. and others. *Hotel Operations Management.* Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004
6. Middleton, V. *Marketing in Travel and Tourism.* Elsevier Butterworth – Heinemann, Third edition, Oxford, 2005

- 7.** Morgan, N and others. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth – Heinemann, Third edition, Cardiff, 2004
- 8.** Swarbrooke, J. The Development and Management of Visitor Attractions. Butterworth – Heinemann, Second edition, Burlington, 2002
- 9.** European Union Short-Term Tourism Trends
- 10.** Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
- 11.** Ministry of Tourism (MT)
- 12.** National Statistical Institute
- 13.** The European Commission's Virtual Tourism Observatory (VTO)
- 14.** Tourism Market Trends UNWTO
- 15.** UNWTO Tourism Highlights
- 16.** UNWTO World Tourism Barometer