

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

Приета от СК (протокол №/ дата): №12/21.06.2023 г.

Приета от КС (протокол №/ дата): №11/16.06.2023 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Директор:

(проф.д-р Велина Казанджиева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: “МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА”;

ЗА СПЕЦ: „Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес“, „Мениджмънт на хотели и ресторанти“; ОКС „професионален бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 45 ч.

КРЕДИТИ: 5

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. <ul style="list-style-type: none">● ЛЕКЦИИ● УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30 15	2 1
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	105	7

Изготвили програмата:

1.
(доц.д-р Генка Рафайлова)

2.
(гл.ас.д-р Хр.Филипова)

Ръководител катедра:
„Туризм“ (доц.д-р Станислав Пляков)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината “Маркетинг в туризма” е фундаментална и има за цел да даде на студентите от Колеж по туризъм знания по общата маркетингова теория и практика, както и за специфичните им характеристики за сферата на туризма и развлеченията. Обучението по дисциплината формира умения за приложение на маркетинговите техники и инструменти в бизнеса, неправителствен и нестопански сектор, вкл. в туризма и индустрията на развлеченията. В настоящата учебна програма се предвижда преподаване на дисциплината съобразно най-новите концепции, принципи, методи и инструментариум, присъщи на промените в бизнес средата на 21 век.

В резултат на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения за провеждане на маркетингово проучване; за анализ на средата и сегментиране пазара и съответно за разработване на маркетингови стратегии и тактики по целеви пазари в сферата на туризма и развлеченията. Познанията по маркетинг и уменията за използване на маркетингови техники и инструменти надграждат придобитите професионални компетенции и са важна база за развитието на студентите като управленски кадри. Обучението по дисциплината дава възможност на колеганите да се реализират като собственици на бизнес или мениджъри в хотелиерството, ресторантьорството, индустрията на развлеченията, пътническите агенции и транспорта и т.н., както и да градят кариера сферата на туризма и развлекателната дейност.

Ключовите компетенции, които придобиват студентите с дисциплината “Маркетинг в туризма” са предприемачески, граждански и компетентност на културна осведоменост и изява.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА		2	2	
1.1	Същност, задачи и цели на маркетинга			
1.2	Маркетингови концепции			
1.3	Същност на маркетинга в туризма – определение, специфични функции и характеристики			
1.4	Маркетингова стойност			
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ И ПЛАНИРАНЕ		5	2	
2.1	Стратегически маркетингов процес			
2.2	Маркетингов анализ			
2.2.1	2.1. Ситуационен анализ			
2.2.2	2.2. Анализ на външна и вътрешна среда			
2.3.	Маркетингови цели			
2.4.	Маркетингова стратегия			
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА		3		
3.1.	Същност и значение на маркетинговата информационна система			
3.2.	Процес на маркетинговото проучване			
3.3	Методи на маркетинговото проучване			
3.4.	Приложение на методите на проучване в туризма			
ТЕМА 4. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		3	2	
4.1	Концептуални модели на потребителското поведение			
4.2	Фактори, определящи потребителското поведение – общо и в туризма			
4.3	Процес на вземане на решение за покупка			
4.4	Видове решения за покупка			

ТЕМА 5. ПРОЦЕС НА СЕГМЕНТИРАНЕ		5	2	
5.1	Маркетингова концепция за пазара и видове туристически пазари и пазари на свободното време			
5.2	Същност и предназначение на процеса на сегментиране			
5.3	Подходи и методи на сегментиране			
5.4	Дефиниране на критерии за сегментиране			
5.5	Избор и оценка на целеви пазарни сегменти			
5.6	Видове туристически пазарни сегменти			
5.7	Стратегии за позициониране			
5.8	Разработване на програма за позициониране			
ТЕМА 6. ПРОДУКТЪТ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА		3	2	
6.1	Маркетингова концепция за продукта			
6.2	Съвременни тенденции в разработването и предлагането на продукта в сферата на свободното време и туризма			
6.3	Концепция за жизнен цикъл на продукта			
6.4	Маркетингова оферта в сферата на туризма и свободното време			
ТЕМА 7. ЦЕНАТА – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА		2		
7.1	Маркетингова характеристика на цената			
7.2	Фактори на ценовите решения			
7.3	Избор на методи за ценообразуването			
7.4	Видове цени и отстъпки			
7.5	Ценови стратегии			
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ		5	3	
8.1	Концептуален модел на маркетинговите комуникации			
8.2	Същност, задачи и видове реклама и нейното приложение в туризма и свободното време			
8.3	Процес на разработване на рекламно послание			
8.4	Видове рекламни средства и канали в туризма			
8.5	Същност и роля на личните продажби в туризма			
8.6	Същност и роля на директния маркетинг в туризма			
8.7.	Съвременни аспекти на маркетинговите комуникации			
ТЕМА 9. ПРОДАЖБИТЕ – ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ СТОЙНОСТТА		2		
9.1	Продажбите – същност и значение – общо и специфични характеристики в сферата на туризма и свободното време			
9.2	Методи и канали за продажба в сферата на туризма и свободното време – традиционни и съвременни			
ОБЩО:		30	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, разработва и представя	4	30
1.2.	Писмена контролна работа по тема – работа върху малък казус/въпрос - задача,	1	20
1.3.	Курсова работа (по предварително избрана или зададена тема)	1	20
1.4.			
Общо за семестриален контрол:		6	70
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Писмен изпит - тест	1	35
Общо за сесиен контрол:		1	35
Общо за всички форми на контрол:		7	105

IV. ЛИТЕРАТУРА:

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Василева, Б. (2015) Маркетингови комуникации. , Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
2. Иванов, Ст., Вл. Жечев (2011) *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: Зангадор,.
3. Котлър, Ф., Г.Амстронг (2013) *Въведение в маркетинга.*, София: Класика и стил
4. Ракаджийска, Св., Ст.Маринов, Т.Дянков, (2017), *Маркетинг в туризма*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
5. Рафаилова Г., Сн. Кадиева (2004) *Маркетинг на свободното време и туризма*. Варна: Стено.
6. Рафаилова, Г. (2020) *Маркетинг в туризма*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
7. Станимиров, Евгени Петров; Георгиева, Елена Тодорова ; Кехайова-Стойчева, Мария Петрова ; Грънчарова-Сербезова, Боряна Георгиева; (2017) *Маркетинг*, Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
8. Цонев, Н., (2014) *Marketing in Tourism*. София: ИК-УНСС
9. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en - уебсайт на Европейската комисия за сектор туризъм
10. <https://trends.google.com/> - проучвания, статистики, маркетингови комуникации чрез Google

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА::

1. Василева, Бистра (2018) *Международен маркетинг*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
2. Котлър, Ф. Фернандо Триас де Бес (2007). *Латерален маркетинг* София: „Locus”.

3. Ракаджийска, Св., Ст.Маринов, Т.Дянков, Т.Константинов, Кр.Янчева (2020), *Туристически пазари*. Варна: Университетско издателство ИУ-Варна "Наука и икономика".
4. Morrison, Al. (2009) *Hospitality and Travel Marketing*, USA: Cengage Learning, Inc
5. Holloway J. Ch. (2004). *Marketing for tourism*, Harlow, Essex: Prentice Hall, Pearson Education
6. Johnson and Thomas, (2002) *Choice and demand in tourism*.
7. Morgan, M. (2003) *Marketing for Leisure and Tourism*, USA: Pearson Education.
8. Morrison, Alastair, Ulrike Gretzel, (2016) *Tourism Marketing – in the age of consumer*, London: Routledge
9. <http://www.etc-corporate.org/>- уебсайт на Европейската туристическа комисия
10. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Туризмът и иновациите” – 55 години Колеж по туризъм - Варна*, (2018). Варна: Наука и икономика.
11. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Отговорен туризъм 2020” – 50 години Колеж по туризъм - Варна, том I и II*, (2013). Варна: Наука и икономика.
12. *Туризмът в епохата на трансформация – сборник доклади от юбилейна научна конференция, посветена на 50- годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в Икономически университет – Варна*, (2015). Варна: Наука и икономика.