

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - ВАРНА
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

Приета от СК (протокол №): № 12/25.04.2024 г.
Приета от КС (протокол №): № 10/22.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:
Директор:
(проф. д-р Велина Казанджиева)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ В ТУРИЗМА”;
ЗА СПЕЦИАЛНОСТИ: „Мениджмънт на хотели и ресторанти“; ОКС
„професионален бакалавър“, задочно обучение
КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: втори; СЕМЕСТЪР: трети;
ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 90 ч.; в т.ч. аудиторна 15 ч.
КРЕДИТИ: 3

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	7	7
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	8	8
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	75	

Изготвили програмата:

-
(доц. д-р Генка Рафаилова)
-
(гл. ас. д-р Христина Филипова)

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

I. АНОТАЦИЯ

Социална психология в туризма е избираема дисциплина за студентите от ОКС „професионален бакалавър“. Тя намира широко приложение в сферата на услугите и в частност туризма и развлекателния бизнес. Разглеждат се теми, свързани с еволюцията на социалната психология и настоящите тенденции, връзката ѝ със семиотиката, етапите за вземане на решение за покупка в областта на туризма, мотивите, факторите, които влияят, стратегиите, които трябва да се приложат. Специално внимание се отделя на въздействието на социалната психология върху маркетинговите комуникации в туризма, както и на културните и националните различия на туристите. По време на семинарните занятия се разглеждат практически казуси и се разработва проект, свързан с прилагане на стратегии от областта на социалната психология, целящи създаване и адаптиране на продукти за различни групи потребители.

Дисциплината е със силна практическа насоченост и в съчетание с други основни и специализирани предмети подготвя студентите за успешна реализация като управленски кадри в сферата на туризма и развлекателния бизнес на национално и международно ниво.

Теоретичните знания, придобити по време на изучаване на дисциплината „Социална психология в туризма“ и решаването на практически казуси и задачи помагат на студентите да придобият редица компетентности, най-значимите от които са:

- Личностна - формира умения за решаване на реално съществуващи проблеми, умения за планиране на задачи, умения за организиране на собствената работа, умения за справяне с конфликти, умения за разбиране и управление на взаимодействия и комуникация в различни социално културни контексти;*
- Предприемаческа - спомага за утвърждаване на умения за критично мислене, анализиране, прогнозиране, проектиране, планиране, управленски умения и умения за работа в екип;*
- Компетентност за културна осведоменост и изява - развиват се умения за работа и адаптация в интеркултурна среда.*

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. СЪЩНОСТ И ЕВОЛЮЦИЯ НА СОЦИАЛНАТА ПСИХОЛОГИЯ		1	1	
1.1.	Дефиниране на термина „Социална психология“			
1.2.	Историческо развитие на социалната психология			
1.3.	Тенденции в развитието на социалната психология			
1.4.	Връзката между социалната психология и семиотиката			
ТЕМА 2. СОЦИАЛНА ПСИХОЛОГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ НА ТУРИСТА		1	1	

2.1.	Социално-психологически елементи в теоретичните модели на поведение на туриста			
2.2.	Социално-психологически фактори, влияещи върху поведението на туриста			
2.3.	Мотивация, нагласа, перцепция			
ТЕМА 3. ВЛИЯНИЕТО НА КУЛТУРАТА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ТУРИСТА		2	2	
3.1.	Дефиниция на понятието „култура“			
3.2.	Източници на културата			
3.3.	Елементи на културата			
3.4.	Модел на културна обусловеност			
ТЕМА 4. СОЦИАЛНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСОБЕНОСТИ ПРИ КОМУНИКАЦИИ С ТУРИСТИ		2	2	
4.1.	Външно поведение на туриста			
4.2.	Невербална комуникация			
4.3.	Вербална комуникация			
ТЕМА 5. ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНАТА ПСИХОЛОГИЯ ВЪРХУ МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА		1	2	
5.1.	Лого и реклама			
5.2.	Лични продажби, нетуъркинг и ПР			
5.3.	Бизнес преговори			
Общо:		7	8	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казус	1	15
1.2.	Курсов проект	1	30
Общо за семестриален контрол:		2	45
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит	1	30
Общо за сесиен контрол:		1	30
Общо за всички форми на контрол:		3	75

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Христова, Т., Велева, М. (2011) *Социална психология в туризма*, Варна, Наука и икономика;

2. Чалдини, Р.(2005). *Влиянието. Психология на убеждаването*. София, Изток-Запад;
3. Aronson, E., Wilson, T. D., Sommers, S. R., Page-Gould, E., & Lewis, N., Jr. (2023). *Social Psychology (11th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson;
4. Gursoy, D., Çelik, S. (2022). *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*. London: Routledge;
5. Usunier, J. Lee, J. (2012). *Marketing across cultures*, 6th ed.London: Prentice Hall;

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Brewer, M. B., & Hewstone, M. (Eds.). (2003). *Applied Social Psychology*. London: Blackwell.