

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Приета от ФС (протокол №9/05.03.2020 г.)

Приета от КС (протокол №7/18.02.2020 г.)

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(Проф. д-р Стоян Маринов)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА“;

ЗА СПЕЦ: „Туризм“; ОКС „бакалавър“

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

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	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)

2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)

Ръководител катедра:
„Икономика и организация на туризма“ (Проф. д-р Таня Дъбева)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината предлага базисни знания за същността, спецификата и начините на осъществяване на комуникационните процеси в туризма. Разкрива пътищата за привличане и задържане на клиентите и потребителите на туристическите услуги чрез адекватна комуникация и информация за маркетинговите усилия на фирмите. Предоставя професионални умения и компетенции за моделиране и реализиране на ефективно информационно общуване в сферата на туристическия бизнес.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ – КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ		6	6	
1.1	Основни комуникационни концепции			
1.2	Основни комуникационни модели			
1.3	Семиотика и комуникиране на значенията			
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И МОДЕЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ		3	3	
2.1	Особености на моделите на потребителско поведение			
2.2	Видове модели на потребителско поведение			
2.3	Маркетингови комуникации и стереотипи в потребителското поведение			
ТЕМА 3. КОМУНИКАЦИИТЕ В СИСТЕМАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГОВ МИКС		3	3	
3.1	Концепция за комуникационен микс в туризма			
3.2	Комуникационен микс в системата на туристическия маркетинг			
3.3	Елементи на маркетинговия комуникационен микс в туризма			
3.4	Имидж на дестинация, корпоративен имидж и брандинг			
ТЕМА 4. РЕКЛАМА И ПЪБЛИК РЕЛЕЙШЪНС (ПР) НА ТУРИЗМА		6	6	
4.1	Основни понятия и определения. Концепции.			
4.2	Оценка на рекламни медии – основни метрики			
4.3	Вербална структура на рекламното съобщение			
4.4	Рекламни и ПР носители, средства, канали и мероприятия			
4.5	Принципи и методически изисквания към рекламата и ПР на туризма			

4.6	Управление на рекламата и ПР на туризма			
ТЕМА 5. СПОНСОРСТВОТО КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМА		3	3	
5.1	Същност и определение. Функции			
5.2	Механизми на спонсорство			
5.3	Условия за успех			
ТЕМА 6. ПРОМОЦИЯ		3	3	
6.1	Същност и определение. Функции			
6.2	Видове промоции			
6.3	Промоционални стратегии			
6.4	Промоционални подходи и тактики			
6.5	Комуникационни ефекти			
ТЕМА 7. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА		3	3	
7.1	Същност и особености			
7.2	Техники на директен маркетинг и методи за оценка			
7.3	Комуникационни ефекти			
ТЕМА 8. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА		3	3	
8.1	Същност, особености, механизми, техники			
8.2	Аудитории на дигиталните маркетингови комуникации			
8.3	Дигитални комуникационни продукти			
Общо:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Казуси	3	30
1.2.	Курсова работа с презентация по предварително зададена тема	1	20
1.3.	Тест	1	10
Общо за семестриален контрол:		5	60
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпитен тест или класически изпит с развиване на два въпроса, избрани на случаен принцип	1	60
Общо за сесиен контрол:		1	60
Общо за всички форми на контрол:		6	120

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Ракаджийска, Св., С. Маринов, Т. Дянков. Маркетинг в туризма., Варна, Наука и икономика, 2017
2. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс. Варна, 1998.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма и услугите. Ирита, 2001
2. Берне, Е. Игрите, които хората играят. Психология на човешките взаимоотношения. трансКарго, 2008
3. Доганов, Д. и Ф. Палфи. Рекламата каквато е. София, 1992
4. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. Лаков прес, 2000
5. Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации. София, ИУ – св. Климент Охридски, 2016
6. Катранджиев, Хр. Медияпланиране на рекламната кампания. София, УИ – Стопанство, 2008
7. Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. София, Сиела софт енд паблишинг АД, 2008
8. Уитмън, Дрю Ерик. Кешвъртайзинг. София, Кръгзор, 2009
9. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, Изток – Запад, 2005
10. Шугърс, Бродли. Ефективна реклама. Незабавен успех. София, Софтпрес, 2006
11. Шугърс, Бродли. Ефективни промоции. София, Софтпрес, 2006
12. Eagle, L. and others. Marketing communications. New York, Routledge, 2015
13. Pelsmacker, P. and others. Marketing communications. A European perspective. London, Pearson Education Ltd., 2013