

**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: **“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА”;**

ЗА СПЕЦ: **„Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес“; ОКС  
„професионален бакалавър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: трети; СЕМЕСТЪР: пети;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 105 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.		
• ЛЕКЦИИ	15	1
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	105	7

Изготвили програмата:

1. ....  
(доц.д-р Генка Рафаилова)

2. ....  
(доц.д-р Гинка Димитрова)

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

## I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината е специална задължителна за студенти от специалност "Мениджмънт на туризма и развлекателния бизнес", т.е. формираща тяхната професионална специализация. Целта на обучението по „Мениджмънт и маркетинг на събитията“ е да даде на студентите от Колеж по туризъм познания за управлението и маркетинга на различни по характер събития в сферата на туризма и свободното време, както и свързани с работата и развитието на организации, институции и личности. Дисциплината формира умения за приложение на маркетинговите и управленски техники и инструменти за успешното провеждане на специални събития - културно-развлекателни, спортни, образователни, бизнес, конферентни, тематични в даден обект от индустрията на туризма и свободното време, като част от дейността връзки с обществеността, по индивидуална поръчка и т.н..

В резултат на обучението по дисциплината студентите придобиват знания и умения за планиране, организиране, ръководство и контрол на специални събития, провеждане на маркетингово проучване във връзка с тяхното изпълнение, за разработване на маркетингова кампания, в т.ч. за маркетингови комуникации, свързана пряко с реализирането на събитието и т.н. Познанията и уменията за управление и маркетинг на събитията надграждат придобитите професионални компетенции и са важна база за развитието на студентите като управленски кадри. Обучението по дисциплината дава възможност на колеганите да работят като организатори на събития за туристически дестинации и фирми, организации и институции в различни сфери, да се реализират като собственици на бизнес или мениджъри в индустрията на свободното време, хотелиерството и ресторантьорството, както и да градят кариера сферата на туризма и свободното време.

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ
	<b>ТЕМА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГА И МЕНИДЖМЪНТА НА СЪБИТИЯТА</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	
1.1	Същност на събитията и тяхната класификация			
1.2	Същност, задачи и цели на мениджмънта на събитията			
1.3	Същност, задачи и цели на маркетинга на събитията			
	<b>ТЕМА 2. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯТА – ПЛАНИРАНЕ И ОРГАНИЗИРАНЕ</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	
2.1	Дефиниране на цели и очаквани резултати от събитието			
2.2	Разработване на план за действие			
2.3.	Разработване на бюджет на събитието			
2.4.	Определяне на задачи, график, място			
2.5.	Логистика на събитието			
	<b>ТЕМА 3. МЕНИДЖМЪНТ НА СЪБИТИЯТА – РЪКОВОДСТВО И КОНТРОЛ</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	
3.1.	Създаване и ръководство на екип за изпълнение на събитието			
3.2.	Разпределение на отговорности, пълномощия и ресурси в екипа			
3.3	Определяне на показатели и индикатори за измерване постижението на целите и резултатите			
3.4.	Определяне на формите и средствата за контрол върху изпълнението на събитието			
	<b>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	

4.1	Разработване на основната идея и визия за събитието			
4.2	Дефиниране на целевите групи – участници, преки и индиректни бенефициенти, потребители/клиенти, партньори и др.			
4.3	Разработване на програма на събитието			
4.4	Маркетингово проучване за целите на събитието – предварително, по време на събитието и след него			
<b>ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – РАЗРАБОТВАНЕ НА КАМПАНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	
5.1	Дефиниране на целевите аудитории на маркетинговите комуникации			
5.2	Дефиниране на целите на маркетинговите комуникации			
5.3	Определяне на каналите и средствата за постигане на целите на комуникациите			
5.4	Разработване на посланията			
5.5.	Реализиране на директни и специфични комуникации с различните целеви групи и аудитории			
<b>ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ НА СЪБИТИЯТА – ОПРЕДЕЛЯНЕ НА НАЧИНИТЕ ЗА ПРЕДЛАГАНЕ/ПРОДАЖБА И ФИНАНСИРАНЕ НА СЪБИТИЕТО</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	
6.1	Определяне на канали и средства за „продажба” на събитието			
6.2	Определяне на източниците и начините за финансиране на събитието			
6.3	Определяне на стойността/цената за участие или потребление			
		<b>ОБЩО:</b>	<b>30</b>	<b>15</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.	Презентация на изпълнена задача по дадена тема, с писмена разработка – екип от студенти, разработва и представя	1	30
1.2.	Писмена контролна работа по тема – работа върху малък казус/въпрос – задача - индивидуално	1	10
1.3.	Семестриален тест	1	10
1.4.			
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>50</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Писмен изпит - тест	1	15
2.2.	Курсова работа по предварително зададена тема	1	40
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>2</b>	<b>55</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>5</b>	<b>105</b>

#### **IV. ЛИТЕРАТУРА:**

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

1. Василева, Б. (2015) *Маркетингови комуникации*. Варна: Университетско издателство "Наука и икономика"
2. Голдблат, Д. (2007) *Специални събития. Глобален мениджмънт на събитията през XXI век*. София: Рой Комюникейшънс, XV.
3. Кадиева, Сн., Г.Рафаилова (2020) *Мениджмънт и маркетинг на събитията*. Варна: Университетско издателство "Наука и икономика"
4. Conway, D. G. (2012) *The Event Manager's Bible*. Oxford: How to Books
5. Getz, D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communications Corporation.
6. Getz, D. (2012) *Event studies, Theory, research and policy for planned events. Event management series* New York: Routledge.
7. Watt, D. (1998) *Event Management in Leisure and Tourism* Adison Wesley Longman.

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

1. Рафаилова Г. и Кадиева Сн., (2004) *Маркетинг на свободното време и туризма*. Варна: Стено.
2. Рафаилова, Г. (2010) *Маркетинг в туризма*. Варна: "Наука и икономика", Университетско издателство ИУ-Варна.
3. Голдблат, Д. (2004) *Специални събития*, София: Рой Комюникейшънс.
4. Bowdin, G., Johnny Allen, W. O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnell, (2012) *Event Management* New York: Routledge.
5. Events KIT – Помощник за организиране на събития. // Капитал, София: Икономедиа, 2018