

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ - В А Р Н А
ФАКУЛЬТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАФЕДРА „ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА“

Принята на зас. ФС (Прот. №12/ 29.04.2024 г.)
Принята на зас. Кафедры (Прот. № 8/ 16.04.2024 г.)

УТВЕРЖДАЮ:
Декан:
(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А Я П Р О Г Р А М М А

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА ”

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм“; ОКС „бакалавр“

КУРС ОБУЧЕНИЯ: 4; СЕМЕСТР: 7;

ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 240 ч.;

в т.ч. аудиторная 60 ч.

ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 8

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ ЗАНЯТОСТЬ	180	-

Подготовили программу:

1.
(Проф. д-р Стоян Маринов)
2.
(Гл. ас. д-р Тодор Дянков)
3.
(д-р Ольга Белан)

Заведующий кафедрой:
„Экономика и организация туризма“ (доц. д-р Георгина Луканова)

I. АННОТАЦИЯ

Маркетинг в туризме является базовой дисциплиной в процессе профессиональной подготовки студентов степени бакалавриата. После получения основных общих знаний по маркетингу студенты приобретают и специфические знания о новых аспектах применения современного маркетинга в туризме, об идентификации целевых рыночных сегментов,

Цель преподавания дисциплины "Маркетинг в туризме" заключается в том, чтобы студенты научились управлять маркетинговой деятельностью в сфере туризма на основе маркетинговой информации.

Задачи курса «Маркетинг в туризме»:

– постижение студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на предприятиях туризма, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга

– ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;

– приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятиях туризма.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– знать: основы и принципы формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения;

– уметь: проводить маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов. использовать современные информационные технологии с эффективными маркетинговыми управленческими решениями.

– владеть навыками: организации продаж и продвижения туристского продукта.

Ключевые компетенции, которые сформируются у студентов в результате освоения дисциплины: цифровая компетентность; личностная компетенция; гражданская компетенция; предпринимательская компетенция.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	Философия современного маркетинга. Новые парадигмы	2	2	
2	Особенности маркетинга в туризме	2	2	
3	Рынки и сегментирование. Выбор целевых рынков	2	2	
4	Продукт как элемент маркетинг-микса	2	2	
5	Цена как элемент маркетинг-микса	2	2	
6	Дистрибуция в маркетинг-миксе	2	2	
7	Коммуникационная система маркетинг-микса	2	2	
8	Маркетинговая среда	2	2	
9	Маркетинговая информационная система. маркетинговое исследование	2	2	
10	Маркетинговый процесс	2	2	
11	Виртуальный маркетинг в туризме	2	2	
12	Маркетинг взаимосвязей в туризме	2	2	
13	Маркетинг в сфере гостиничных услуг	1	1	
14	Маркетинг в секторе туроператорских услуг	1	1	

15	Маркетинг спортивно-развлекательных и аттракционных услуг	1	1	
16	Концепция маркетинга туристической дестинации	2	2	
17	Международный маркетинг в туризме	1	1	
	Итого:	30	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

№. по порядку	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ	Количество часов	ВАЗ ч.
1.	Текущий (во время семестра) контроль		
1.1.	Казусы	8	40
1.2.	Презентации	2	40
	Тест	2	40
	Всего часов для текущего контроля:	12	120
2.	Сессионный (во время сессии) контроль		
2.1.	Экзамен (тест)	1	60
	Всего часов для сессионного контроля:		60
	Всего часов для всех форм контроля:	13	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент, 2011.
2. Маринов, С., Мениджмънт на туристическата дестинация. Наука и икономика, 2015.
3. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика, - Варна, 2017

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

1. Белан О. Маркетингов подход в управлението на курортния град. // Академично списание „Управление и образование. Мениджмънт, маркетинг, туризъм“, Бургас : Университет “Проф. д-р А сен Златаров“, 2019, с. 73, ISSN: № 13126121.
2. Белан, О. Методи формирования бюджета плана маркетинга курортного города. // Сборник с доклади „Иновации в туризма“. В. Търново: Св. св. Кирил и Методий, 2018, с. 110 – 122, ISSN: № 978-619-208-167-6.
3. Друкер, П. Управление в обществе будущего. Вильямс, 2007.
4. Мескон, М., Альберт, М, Хедоури, Ф. Основы менеджмента, 3-е издание, 2013
5. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс. Варна, 1998.