РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 11 от 16.06.2021 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Маркетинг в туризма и хотелиерството” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-324**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-324 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: АНГЛИЙСКИ | Версия:v.02/2021 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 27 | 40 | 27 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 10 | 10 | 10 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 10 | 11 | 10 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 25% | 25% | 25% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 35% | 35% | 35% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Онлайн тест, който включва въпроси от "открит" и "закрит" тип. Затворените въпроси имат 4 или 5 алтернативи за отговор и само един верен отговор. Отворените въпроси представляват въпроси тип "есе", като от студента се очаква да предложи в свободен текст решение на даден проблем.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът по "Маркетинг в туризма и хотелиерството" въвежда обучаемите в специфичните за туризма и хотелиерството маркетингови концепции и техники. В рамките на курса се дискутират въпроси, свързани с оценка на маркетинговата обкръжаваща среда на хотелиерския и туристическия бизнес, сегментиране, таргетиране и позициониране в туризма и хотелиерството, разработване на маркетингов план. Курсът покрива теми по разработването и осигуряването на маркетинговите инструменти за туризма и хотелиерството, водещи до удовлетвореност за туристите и конкурентни предимства.

**2.2. Предварителни изисквания**

От обучаемите се очаква да имат общи познания в областта на икономиката, маркетинга и управлението.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Обучението и преподаването са базирани основно на базата на методологията на социалния конструктивизъм. Курсът използва както традиционни директни андрагогични стратегии и методи за преподаване, базирани на структурирано осигуряване на информация (например лекция, дискусия, директна инструкция), така и на индиректни, интерактивни инструкции, независими изследвания и учене чрез преживяване (например казуси, ролеви игри, независими и групови проекти), които са преди всичко индуктивни, студенто-центрични и ориентирани към действие.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Обучението и преподаването са базирани основно на базата на методологията на социалния конструктивизъм. Курсът използва както традиционни директни андрагогични стратегии и методи за преподаване, базирани на структурирано осигуряване на информация (например лекция, дискусия, директна инструкция), така и на индиректни, интерактивни инструкции, независими изследвания и учене чрез преживяване (например казуси, ролеви игри, независими и групови проекти), които са преди всичко индуктивни, студенто-центрични и ориентирани към действие.

**2.4. Очаквани резултати**

В края на курса студентите ще знаят и могат да:

1. Откроят и обяснят различията между стока и услуга.

2. Структурират компонентите на туристическия и хотелиерския продукт и обяснят тяхното значение за маркетизацията на продукта.

3. Обяснят значението на маркетинга на взаимоотношенията и вътрешния маркетинг в областта на туризма и хотелиерството.

4. Очертаят компонентите на маркетинговия план.

5. Разработят маркетингов план за туристически или хотелиерски бизнес.

6. Опишат различните профили на клиентите на туристически и хотелиерски продукти.

7. Обяснят процеса на покупка в сектора на услугите.

8. Изброят типичните разминавания в очакванията за покупателните решения в туризма и хотелиерството.

9. Обяснят пазарното сегментиране в туризма и хотелиерството и до каква степен то се различава от продуктовото сегментиране.

10. Обяснят същността на позиционния анализ и различните методи за позициониране на туристически и хотелиерски бранд.

11. Разграничат туристическия и хотелиерския маркетингов микс от традиционния маркетингов микс.

12. Обяснят приложението на концепцията за управлението на приходите при туристически и хотелиерски продукти.

13. Изброят позициите и обяснят отговорностите на продажбения отдел в сферата на туризма и хотелиерството.

14. Идентифицират уникалната роля, която има дистрибуционният канал в сферата на туризма и хотелиерството.

**III. разпространение на дисциплината**

І. В България

1. ИУ- Варна

2. Висше училище по мениджмънт - Варна

II. Извън България

1. Georgia State University

2. Cornell University

3. Bournemouth University

4. University of Birmingham

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}Въведение в маркетинга в туризма и хотелиерството** | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
|  |
| **${temi#2}Характеристики на услугите в маркетинга на хотелиерството и туризма** | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
|  |
| **${temi#3}Маркетингова обкръжаваща среда** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#4}Маркетингова информационна система и маркетингови изследвания** | 4 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 |
|  |
| **${temi#5}Потребителски пазари и потребителско поведение при покупка** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **${temi#6}Организационно поведение при покупка на групов пазар** | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 |
|  |
| **${temi#7}Пазарно сегментиране, таргетиране и позициониране** | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 |
|  |
| **${temi#8}Разработване и управление на продукти** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#9}Вътрешен маркетинг, управление на капацитета и търсенето** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#10}Ценообразуване: ценови фактори, подходи и стратегии** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#11}Дистрибуционни канали** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#12}Комуникация: комуникационна политика и реклама** | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#13}Комуникация: връзки с обществеността и промоции** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#14}Професионални продажби** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#15}Директен и онлайн маркетинг: изграждане на взаимоотношения с клиенти** | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 |
|  |
| **${temi#16}Маркетингов план** | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
|  |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X | X |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1  MS Excel | X | X |
| 3.2  KwickSurveys | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2013) Marketing for Hospitality and Tourism. 6th Ed., Pearson. |
| 2. Jauhari, V. (2017) Hospitality Marketing and Consumer Behavior: Creating Memorable Experience, CRC Press. |
| 3. Ray, N., Kumar, R., Kumar, D. (2016) Tourism Marketing: A Strategic Approach, CRC Press. |
| 4. Holloway, C. (2004) Marketing for Tourism. 4th Ed., Financial Times Management. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 Iss. 6, pp .482-495 |
| 2. Gustavo, N. (2013) Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3, pp. 13-25. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**

|  |
| --- |
| 1. Journal of Travel & Tourism Marketing: http://www.tandfonline.com/toc/wttm20/current, 2017 |
| 2. International Journal of Leisure and Tourism Marketing: http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijltm, 2017 |

Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |