РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

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

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС” | Катедра “ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
|  Декан: …...…………….............................(проф. д-р Любчо Варамезов) | Приета от ФС, Протокол № 4 от 26.11.2024 г.Приета от КС, Протокол № 7 от 20.11.2024 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА****на** |
| Учебна дисциплина“Туристически маркетинг” |
| **Код на дисциплината: ФПТБ-КИУТ-Б-421****Брой кредити по учебен план: (4)** |
| Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР | Код на документа:УД/УПР-ФПТБ-КИУТ-Б-421 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННАЕзик: АНГЛИЙСКИ | Версия:v.01/2024 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 9 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост****/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **36** | **18** | **36** |
| 1.1. Лекции | 18 | 9 | 18 |
| 1.2. Семинарни занятия | 18 | 9 | 18 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **72** | **90** | **72** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 36 | 45 | 36 |
| 2.2. Академични задания | 36 | 45 | 36 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 15 | 20 | 15 |
| 2.2.2. Есета/доклади |  0  |  0  |  0  |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 15 | 15 | 6 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 6 | 10 | 15 |
| **Всичко:** | **108** | **108** | **108** |

**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.:** | **50%** | **50%** | **50%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия

*(% от комплексната оценка)* | 10% | 5% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни *(% от комплексната оценка)* | 20% | 20% | 25% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 20% | 25% | 25% |
| **2. Семестриален изпит***(% от комплексната оценка)* *Форма на провеждане:**тест* | **50%** | **50%** | **50%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Лекционният курс по „Туристически маркетинг” е предназначен за студентите от специалност „Туристически бизнес и мениджмънт“ и има за цел да даде знания и компетентности относно същността и спецификата на маркетинга в туризма - структура и характеристики на туристическия продукт, сегментирането на туристическия пазар, позиционионирането на туристическия продукт, както и маркетинговите комуникации в туризма. Курсът осигурява знания и за особеностите на маркетинга на туристическа дестинация, маркетинга на хотелския продукт, както и относно съвременните тенденции в Интернет маркетинга и хотелските резервационни системи.

Семинарните занятия са предназначени за усвояване на методите за маркетингови анализи, за търсене и анализ на емпирични данни за туристическите пазари, за критичен анализ на маркетинг-микса на туристическите организации и разработване на маркетингови стратегии и програми.

**2.2. Предварителни изисквания**

Необходимо условие за успешното изучаване на дисциплината, която осигурява комплексни знания и умения в сферата на маркетинга в туризма и услугите, е студентите да са

усвоили преподавания материал по дисциплините "Основи на туризма", "Маркетинг", "Управление на взаимоотношенията с туристите" и "Брандиг в туризма".

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

Основни методи на преподаване на лекции – презентации, демонстрации.

Основни методи на преподаване на семинарни занятия – казуси, демонстрации, ролеви игри, учене чрез преживяване, проекти и др.

***2.3.2 Дистанционна форма***

В представянето на учебното съдържание е предвидено използването на учебни материали чрез синхронни и асинхронни лекции. За затвърждаване на придобитите знания е необходимо on-line решаването на поставени задания и тестове. Апробирането на теоретично представените проблеми следва да се осъществи чрез представяне на индивидуални семестриални задания в платформата за Дистанционно и електронно обучение на Стопанска академия "Димитър А. Ценов" - Свищов: dl.uni-svishtov.bg.

**2.4. Очаквани резултати**

След успешно приключване на курса студентите ще познават особеностите на маркетинга в туризма и услугите, ще умеят да анализират данни за туристическите пазари и да правят изводи за тенденциите, заплахите и възможностите на тристическите организации, ще разбират, разработват и прилагат маркетингови стратегии и концепции за туристическите обекти и дестинации.

**III. разпространение на дисциплината**

1. Икономически университет - Варна

2. УНСС - София

3. DePaul’s Driehaus College of Business - USA

4. Kellstadt Graduate School of Business - USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **Теоретични основни на маркетингa в туризма** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| *1. Основни теоретични постановки и определения
2. Възникване и развитие на маркетинга в туризма
3. История на маркетинга в туризма в България
4. Фактори, влияещи върху маркетинга в туризма* |
| **Концептуална рамка на маркетинг-микса в туризма** | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| *1. Елементи на маркетинг-микса
2. Управление на маркетинг-микса на туристическата организация
3. Управление на маркетинг-микса на туристическата дестинация* |
| **Маркетингов анализ в туризма** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Методи за анализ на конкурентите в туризма
2. Приложение на SWOT-анализ а в туризма
3. Показатели за анализ на дестинацията* |
| **Пазари и сегментиране** | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| *1. Избор на целеви пазар
2. Методология на сегментиране (нива на сегментация)
3. Процес на избор на пазарни сегменти* |
| **Промотиране на туристическия продукт** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Същност и елементи на промоционния/ комуникационния микс
2. Видове стимулиране на потребителите
3. Стимулиране на търговския персонал* |
| **Интернет маркетинг** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Основни рекламни модели в световната мрежа- уеб- сайт и увеличаване на трафика към сайта: SEO оптимизация, банери
2. Контекстна (PpC) реклама в туризма
3. Социалните мрежи като инструменти за промотиране на туристически продукти (content marketing)
4. Пъблик- рилейшънс като елемент на промоцията на туристическия продукт* |
| **Ценова политика в туризма** | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| *1. Същност и функции на цената
2. Видове цени и ценови стратегии в туризма
3. Ценова и неценова конкуренция в туризма* |
| **Общо:** | **18** | **18** | **9** | **9** | **18** | **18** |

**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: |  |  |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

 **6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
|  1. Учебен курс в Платформата за дистанционно и електронно обучение на СА “Д. А. Ценов“, https://dl.uni-svishtov.bg |

 **6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
|  1. Ракаджийска, Св. и кол. Маркетинг в туризма. Наука и икономика - ИУ Варна, 2013 |
|  2. Цонев, Н. Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, 2018 |

 **6.3. Нормативни документи**

 **6.4. Интернет ресурси**

Съставил/и/:

|  |
| --- |
|  …………………………………(доц. д-р Любка Илиева) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
|  …………………………………(доц. д-р Любка Илиева) |  |