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/ДИСТАНЦИОННА Език: 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) |  |