



КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ - БЛАГОЕВГРАД

КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ”

Утвърждавам,

Ректор:

Стефан
/ДОЦ. Д-Р СТОЯН КИРОВ/



УЧЕБНА ПРОГРАМА

По дисциплината:	МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ТУРИЗМА
Включена като	ЗАДЪЛЖИТЕЛНА УЧЕБНА ДИСЦИПЛИНА
В учебния план на специалност:	ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ
Професионално направление:	ТУРИЗЪМ
Образователно-квалификационна степен:	ПРОФЕСИОНАЛЕН БАКАЛАВЪР
Срок на обучение	ШЕСТ СЕМЕСТЪРА
Форма на обучение	РЕДОВНО
Катедра, осигуряваща обучението	БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ

БЛАГОЕВГРАД

2022

I. ИЗВАДКА ОТ УЧЕБНИЯ ПЛАН

Семестър	Кредити	Аудиторна заетост			Извънаудиторна заетост
		общо	лекции	семинари	
V	5	45	30	15	95
Оценяване					Текущ контрол, курсова работа и писмен изпит

II. АНОТАЦИЯ

Дисциплината „Маркетинг и реклама в туризма“ е ориентирана към изясняване спецификата на маркетинговата наука – като абстрактно понятие за съсредоточено търсене и предлагане на туристически услуги и стоки; като обобщен израз на съвкупност от определени икономически отношения, на производители и потребители на туристически стоки и услуги, които водят до утвърждаване на обществено необходим труд, изразходван за тяхното производство или израз на търсене и предлагане на основни туристически услуги, допълнителни услуги, транспортни услуги и други специфични услуги като културни мероприятия, застраховане и др. Специално внимание се отделя на особеностите на рекламните способности, на отделните видове и класификационни критерии. Курсът е съобразен с предвидения хорариум, което позволява да се усвоят същността, ролята, средствата и възможностите, които маркетинга предлага.

III. ЦЕЛИ И ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Целта на учебната дисциплина “Маркетинг и реклама в туризма” е студентите да усвоят знания и се постави началото на поэтапното придобиване на теоретични професионални знания като се постигне баланс между теоретичната и практикоприложната подготовка. Да се формира понятиен апарат у студентите. Да се установи значението на икономиката в туризма за развитието и просперитета на туристическата фирмата.

Основните задачи, които следва да бъдат решавани при реализацията на учебната програма са:

1. Използване на съвременни методи на преподаване и ресурсно осигуряване на лекциите практическите занятия по дисциплината;
2. Стимулиране работата в различните форми на извънаудиторна заетост;
3. Приложение на придобитите знания в другите учебни дисциплини и в практиката.

Методи на преподаване: За да осигури качествено обучение на студентите, дисциплината “Маркетинг и реклама в туризма” съчетава гъвкаво различни методи и форми на обучение: лекции по актуални теми, свързани с дисциплината, семинарни упражнения и самостоятелна работа под формата на курсова работа. Формите на контрол също са съобразени с естеството на дисциплината – провеждането на

контролни проверки, тестове, обсъждане на казуси и писмен изпит за проверка на знанията.

Очаквани резултати: : След премичаване на курса по дисциплината студентите трябва да са придобили основни знания за маркетинга и рекламата, което е особено важно с оглед бъдещата им реализация в избраната от тях сфера.

Придобити компетенции

Успешно завършилите обучението по тази дисциплина:

1. **Ще знаят:** Маркетинга е силен инструмент за постигане на фирмените цели, чрез най-пълно задоволяване елементарните потребности на обществото с висококачествени и конкурентноспособни стоки
2. **Ще могат:** Да планира и организира икономическите дейности в туризма; Да прилагат адекватни методи за вземане на икономически решения

Необходими предходни знания - Установяването на предварителните знания и умения на студентите по учебната дисциплина, тяхната методика при усвояване на материала, мотивите и интересът към дисциплината са предпоставка за постигане на заложените цели и задачи. За установяването на входното ниво на студентите се използват различни прийоми като: дискусии със студентите, решаване на практически казуси, тест-анкети или писмени разработки от студентите. Според получените резултати от тестването на студентите за определяне на входящото им ниво се адаптира съдържанието, обема на материала, както и използваните методи за преподаване.

IV. СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА

A. ЛЕКЦИИ

№	ТЕМИ	Лекции
1	ПЪРВА ТЕМА: Възникване, роля и концепции на маркетинга. Възникване и развитие на маркетинга, маркетинга като ключов фактор на предприемачеството, концепции за маркетинга. Видове маркетинг.	2
2	ВТОРА ТЕМА: Маркетингова среда. Същност и структура на маркетинговата обкръжаваща среда, външна и вътрешна маркетингова среда. Връзките на фирмите с пазара.	3
3	ТРЕТА ТЕМА: Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания. Структура, обекти и обхват на маркетинговите изследвания. Информационно осигуряване на маркетинга, методи за получаване на първична информация.	3
4	ЧЕТВЪРТА ТЕМА: Маркетингови програми. Маркетингови програми за провеждане на маркетингови проучвания, анализ на състоянието, стратегическо и тактическо планиране, маркетингов бюджет, маркетингови разходи, маркетингов контрол.	2
5	ПЕТА ТЕМА: Изследване на пазарите, потребностите и потребителите. Структура на пазарите, взаимовръзки, видове пазари, управление и моделиране на пазара, моделиране поведението на	2

	крайните потребители и фирмите – потребители, права на потребителите.	
6	ШЕСТА ТЕМА: Маркетингови стратегии. Стратегия и тактика на фирмите на пазара, основни стратегически направления, постигане конкурентноспособност на фирмите, изграждане на конкурентни предимства, избор на стратегия спрямо конкурентите на пазара: стратегии по елементите на маркетинговия микс.	2
7	СЕДМА ТЕМА: Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите. Сегментиране на пазара по видове признаци, избор на целеви пазар, позициониране на продукта на целевия сегмент на пазара.	3
8	ОСМА ТЕМА: Маркетингови служби. Основни управленски функции на фирмата, маркетингови функции на фирмата, елементи на маркетинговата система, задачи на маркетинговите служби.	3
9	ДЕВЕТА ТЕМА: Стоката като маркетингово средство. Разработване на нови стоки, планиране на стоковия асортимент, конкурентноспособност на стоката, жизнен цикъл, опаковка и стокова марка.	2
10	ДЕСЕТА ТЕМА: Дистрибуцията като маркетингов инструмент. Планиране на продажбите, канали на разпределение, търговски посредници, организация на продажбите на стоките.	2
11	ЕДИНАДЕСЕТА ТЕМА: Цените като маркетингово средство. Особенности на цената като средство на маркетинга, избор на цели на ценовата политика. Разработване на ценова стратегия, използвани методи за ценообразуване, реализация на ценовата политика.	2
12	ДВАНАДЕСЕТА ТЕМА: Проникването на стоките като маркетингово средство. Комплекс от маркетингови комуникации, реклама, персонални продажби, формиране на търсене и стимулиране на пласмента, организиране и въздействие на общественото мнение.	2
13	ТРИНАДЕСЕТА ТЕМА: Планиране и контрол на маркетинговата дейност. Цели на маркетинговото планиране, дейности, свързани с процеса на маркетингово планиране, изграждане на оперативни планове за действие, прилагане на маркетингов контрол.	2
	ОБЩО ЛЕКЦИИ	30

Б. СЕМИНАРНИ УПРАЖНЕНИЯ

№	ТЕМИ	Лекции
1	Възникване, роля и концепции на маркетинга: Видове маркетинг.	2
2	Маркетингова среда. Методическо и информационно осигуряване и приложение на маркетинговите проучвания.	2
3	Маркетингови програми	2
4	Изследване на пазарите, потребностите и потребителите.	2

	Маркетингови стратегии.	
5	Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите. Маркетингови служби.	2
6	Стоката като маркетингово средство. Дистрибуцията като маркетингов инструмент. Цените като маркетингово средство.	2
7	Проникване на стоките като маркетингово средство. Планиране и контрол на маркетинговата дейност.	3
	ОБЩО СЕМИНАРНИ УПРАЖНЕНИЯ	15

В. Литература

I. ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Маринов Ст., Т. Дянков, Кр. Янчева, Маркетинг в туризма Учебно помагало, изд. Наука и икономика ИУ Варна, 2021
2. Ситиаян И., Маркетинг 4.0 – от традиционното към дигиталното, изд. Locus, 2019
3. Щерев Н., Маркетинг – част 1, изд. Мартилен, 2016

II. ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

4. Пехливанов В., Курс по маркетинг, изд. „Галик“, София, 2010
5. Анастасова Л., Маркетингови изследвания в туризма, изд. ЕКС – ПРЕС, 2013
6. Ракъджийска Св., Ст. Маринов, Т. Дянков, Маркетинг в туризма, изд. Наука и икономика ИУ Варна, 2013

III. ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ

7. <https://tradeag.files.wordpress.com>
8. <https://obuch.info>

V. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО

1) ОРГАНИЗАЦИЯ НА АУДИТОРНАТА ЗАЕТОСТ

Обучението по учебната дисциплина се извършва под формата на лекции. Задължително в началото на всяка лекция се прави кратко въведение, като се осигурява необходимата преходност от една тема към друга. В процеса на запознаване на студентите с новата тематика се осъществява беседа с тях, за да се постигне приемственост между отделните лекции и те сами да стигнат до заключения, които да въвеждат в новия материал.

Информационното и ресурсното осигуряване на лекциите се свежда още до видео материали, он-лайн ресурси, брошури, публикации, периодични издания, уеб страници и други.

2) МЕТОДИ НА ПРЕПОДАВАНЕ, ИНФОРМАЦИОННО И РЕСУРСНО ОСИГУРЯВАНЕ НА СЕМИНАРНИТЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНАТА

“Маркетинг и реклама в туризма”.

Темите на семинарните занятия следват преподавания по време на лекциите учебен материал. Целта е студентите да придобият умения да прилагат усвоените знания. На студентите се обявяват предварително проблемите, по които трябва да се подготвят за семинарните упражнения. По време на упражненията се решават практически казуси и тестове, осъществяват се дискусии по проблемни области, като целта е студентите да бъдат провокирани към самостоятелна работа, логическо мислене, изказване на лични становища и преценки, правене на обобщения и извеждане на заключения по дискусийни въпроси. На студентите се поставя задание, върху което трябва да подготвят писмена разработка, която е обект на обсъждане в семинарните занятия.

Информационното и ресурсното осигуряване на семинарните занятия се свежда до използване на мултимедия за визуализация на конкретни процеси, модели, схеми, диаграми и таблици, които ще подлежат на обсъждане в семинарните занятия. В семестъра в рамките на семинарните занятия се правят три контролни проверки.

3) ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗВЪНАУДИТОРНАТА ЗАЕТОСТ

Извънаудиторната заетост се свежда до усвояване на лекционния материал и работа с литературата, черпене на информация от Интернет, проучвания във фирми, подготовка за тестове и контролни проверки на знанията с цел текущ контрол, системна подготовка по зададени теми за предстоящи семинарни занятия. На студентите се възлага самостоятелно разработване на курсови работи по списък с примерни теми. Курсовите работи се защитават.

Голям процент от извънаудиторна заетост се предвижда и за подготовка и явяване на семестриален изпит по дисциплината.

Разработване на курсова работа

В процеса на обучение по дисциплината студентите разработват курсова работа. Целта е студентите да придобият практически умения за събиране, обработка и анализ на данни по конкретен практически въпрос на управлението на конкурентоспособността на предприятието и разработване на конкретни управленски решения. Курсовата работа предполага проучване на конкретен управленски проблем на управлението на конкурентоспособността на предприятие от всички отрасли на националното стопанство, разработване на стратегия за повишаване на конкурентоспособността, обобщаване на основните дейности, свързани с проучването и формулиране на изводи и препоръки.

Г. ПРИМЕРНИ ТЕМИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА КУРСОВА РАБОТА (ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ)

1. Концепции за маркетинга и еволюция на тяхното развитие
2. Структура, обекти и обхват на маркетинговите изследвания
3. Сегментиране на пазара и позициониране на продуктите

Д. УКАЗАНИЯ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА КУРСОВА РАБОТА

- ✓ Обем на разработката – минимум 15 стандартни печатни страници.
- ✓ Структура – съдържание, увод, изложение на проблема в две части – теоретическа и практическа, заключение (изводи), използвана литература, приложения.
- ✓ Курсовата работа трябва да бъде предадена напечатана не по-късно от 13-та седмица на семестъра.

VI. ОЦЕНЯВАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ

1) ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОЦЕНЯВАНЕТО

Оценяването на студентите за постигнатите резултати в процеса на обучение е съобразено с изискванията на Наредба №21/30.09.2004 г. за прилагане на системата за натрупване и трансфер на кредити. Общият брой кредити по дисциплината е 5. Семестриалната завършка се получава при спазване на условията на правилниците и вътрешните наредби на ЧВУ Колеж по туризъм и предаване на разработената курсова работа.

2) ОЦЕНЯВАНЕ ЗНАНИЯТА НА СТУДЕНТИТЕ

Дисциплината завършва с изпит в края на пети семестър. Приоритет в обучението има практическата и самостоятелната работа на студентите. Оценяват се знанията, уменията и компетентността по време на семинарните занятия, при осъществяването на текущия контрол, като от сериозно значение са резултатите, постигнати от поставените задания и тестове. В курса на обучение по дисциплината включва:

- провеждане на входящ текущ контрол на всяко семинарно занятие. Текущият контрол изгражда в студентите отговорност към поставените задачи, самодисциплина, системност в предварителната подготовка, изгражда навици за оптимизиране на времето, развива логическото мислене, умения за селектиране и анализиране на информация, придобита от различни информационни източници. Текущият контрол се осъществява чрез следните методи:

- ✓ Устна дискусия, изразяване на собствени аргументирани становища, касаещи третираната тема в семинарните занятия;
- ✓ Устно представяне и защита на тезите, заложи в зададената писмена разработка;
- ✓ Проверка на усвоените знания чрез решаване на тестове и контролни проверки върху преподадения материал;
- ✓ Умение за представяне и успешно защитаване на собствени идеи;
- ✓ Използване на творчески подход при решаването на казусите.

Критерии за оценяване:

- качество и задълбоченост на писмената разработка;
- умение за представяне и успешна защита на разработките и заложените в тях тези;
- демонстриране на знания, умения и компетентност;
- умение за самостоятелна работа при извънаудиторната заетост.

Система от критерии за оценка:

№ по ред	Оценявани дейности	Диференциране на дейностите	Максимален брой точки
1.	Участие в дискусии	Посочва се броя часове за дискусии (ако има заложен такива) от таблицата за семинарни занятия по 1 точка за участие в обсъждания за всеки час.	15
2.	Разработване на курсова работа	Посочват се примерните теми за курсова работа заложен по-нагоре	28
3.	Тестове за проверка на текущите знания	Посочва се броя на тестовете, ако има такива описани с максимален брой точки на тест –5	5
4.	Решаване на казуси	Брой казуси 4 по 3 точки на един казус	12
5.	Контролни проверки	Провеждане на 1 контролна проверка с максимален брой точки на една проверка - 10	10
	Писмен изпит	Оценяване на постигнатите резултати от изпита.	30

Окончателна оценка: студентите получават оценка по шестобалната система при следните съответствия с точковата система:

При среден резултат от набрани точки по всички критерии по-малко от 50 точки	Слаб 2
При сумарен брой от 51-60 точки	Среден 3
При сумарен брой от 61-74 точки	Добър 4
При сумарен брой от 75-90 точки	Много добър 5
При сумарен брой от 90-100 точки	Отличен 6

Студентите се допускат до семестриален изпит при набрани минимум 50 точки от текущия контрол, в противен случай те представят допълнително самостоятелна разработка до набиране на необходимия минимален брой.

Крайната оценка се оформя, съгласно приложената таблица по-горе в деня на изпита след писмено изпитване на студентите и в присъствието на асистента, провеждащ семинарните занятия.

Студентите, получили най-малко 51 точки (51 %) от контрола на знанията и уменията получават по 5 кредита, съгласно системата за натрупване и трансфер на кредити.

Всички контролни работи, тестове, материали от изпита се съхраняват в предвидения от правилника за образователната дейност срок от 1 г.

Студентите се информират за организацията на провеждане на обучението, за особеностите на предвидения текущ контрол и за системата за оценка на знанията още на първата лекция и семинарно упражнение.

ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПОДГОТОВКАТА ЗА СЕМЕСТРИАЛЕН ИЗПИТ – изпитът се провежда по предварително подготвен конспект с конкретни въпроси.

Автор на програмата:
д-р инж. Марияна Крумова
катедра „Бизнес администрация“



Статут: на основен трудов договор
Година на въвеждане на програмата: 2022

Приети изменения на учебната програма на катедрен съвет на Катедра „Туризм“ с протокол № 04/08.06.2022 г.

Ръководител катедра „Туризм“:
(Доц. д-р Стефан Кирилов)