

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ "УПРАВЛЕНИЕ"
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

УТВЪРЖДАВАМ:

(Проф.д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: "МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА"

ЗА СПЕЦ: „Туризм“ – ОКС "бакалавър"

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 4; СЕМЕСТЪР: 7;

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 180 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 6

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	120	-

Изготвили програмата:

1.
Проф. д-р Стоян Маринов
2.
Гл. ас. д-р Тодор Дянков

Ръководител катедра:
„Икономика и организация на туризма“ (Проф. д-р Таня Дъбева)

I. АНОТАЦИЯ

Дисциплината предлага базисни знания за същността, спецификата и начините на осъществяване на комуникационните процеси в туризма. Разкрива пътищата за привличане и задържане на клиентите и потребителите на туристическите услуги чрез адекватна комуникация и информация за маркетинговите усилия на фирмите. Предоставя професионални умения и компетенции за моделиране и реализиране на ефективно информационно общуване в сферата на туристическия бизнес.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	3	3	
2	ИМИДЖ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ И КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ	3	3	
3	БРАНДИНГ В ТУРИЗМА	3	3	
4	РЕКЛАМА В ТУРИЗМА	3	3	
5	ПЪБЛИК РЕЛЕЙШЪНС В ТУРИЗМА	3	3	
6	СПОНСОРСТВОТО КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМА	3	3	
7	ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА	3	3	
8	ПРОМОЦИИ В ТУРИЗМА	3	3	
9	ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ В ТУРИЗМА	3	3	
10	ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА	3	3	
	Общо:	30	30	

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ:

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой в сем.	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Курсова работа по предварително зададена тема	1	30
1.2.	Решаване на казус	1	50
	Общо за семестриален контрол:	2	80
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит – класически писмен с изтегляне на въпроси на лотариев принцип	1	40
	Общо за сесиен контрол:	1	40
	Общо за всички форми на контрол:	3	120

V. ЛИТЕРАТУРА:**ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма и услугите. Ирита, 2001.
2. Ракаджийска, Св., Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. НИ – ИУ - Варна, 2004.
3. Ракаджийска, Св. и Ст. Маринов. Туристически пазари, реклама и публич рилейшънс. Варна, 1998.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Гоудин, С. Маркетингът на позволенията. С, Фокус, 2010.
2. Доганов, Д. и Ф. Палфи. Рекламата каквато е. С, 1992.
3. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. Лаков прес, 2000.
4. Уитмън, Дрю Ерик. Кешвъртайзинг. С, Кръгзор, 2009
5. Шугърс, Бродли. Ефективна реклама. Незабавен успех. С, Софтпрес, 2006
6. Шугърс, Бродли. Ефективни промоции. С, Софтпрес, 2006