

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**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: “ПАЗАРИ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА”**

**ЗА СПЕЦ: "Международен туристически бизнес" - СНУ,ДНДО, ОКС „магистър"**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5; СЕМЕСТЪР: 10;**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.**

**КРЕДИТИ: 5**

**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	<b>30</b>	<b>2</b>
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	<b>30</b>	<b>2</b>
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	<b>90</b>	-

**Изготвили програмата:**

1. ....  
Проф. д-р Стоян Маринов
2. ....  
Проф. д-р Светла Ракаджийска
3. ....  
Гл. ас. д-р Тодор Дянков

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

## I. АНОТАЦИЯ

*“Пазари и маркетинг в туризма” е изравнителна профилираща дисциплина за студентите от спец. “Туризм” ОКС магистър - ДНДО и СНУ. Тя предоставя знания за характера на пазарните отношения и маркетинга в туризма, механизмите, които ги определят и ролята на субективния фактор за тяхното управление. Формира компетенции и умения за разкриване на същността на пазарните процеси и пазарното поведение на туристическите фирми с помощта на маркетинговите механизми. Осигурява компетенции и умения за практическо приложение на пазарните и маркетинговите знания за разработване на мероприятия за адекватно поведение на туристическия бизнес.*

## II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	ТЕОРИЯ ЗА ПАЗАРА И ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР. ВИДОВЕ	3	3	
2	ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ	3	3	
3	ТУРИСТИЧЕСКО ПРЕДЛАГАНЕ	3	3	
4	ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПАЗАРИ	3	3	
5	КОНЮНКТУРА И ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРА	3	3	
6	КОНЦЕПЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА	3	3	
7	СЕГМЕНТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ	3	3	
8	ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА	3	3	
9	МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС В ТУРИЗМА	3	3	
10	МАРКЕТИНГ ПО ВИДОВЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕЙНОСТИ	3	3	
	<b>Общо:</b>	30	30	

### **III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ**

<b>№. по ред</b>	<b>ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА</b>	<b>Брой</b>	<b>ИАЗ ч.</b>
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Курсова работа по предварително зададена тема	<b>1</b>	<b>25</b>
1.2.	Решаване на казус	<b>1</b>	<b>15</b>
1.3.	Литературен обзор	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>3</b>	<b>50</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Текуща оценка	<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>40</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>4</b>	<b>90</b>

### **V. ЛИТЕРАТУРА:**

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:**

1. Ракаджийска, Св., С. Маринов, Т. Дянков. Туристически пазари. Наука и икономика – ИУ Варна, 2010
2. Ракаджийска, Св. и кол. Препозициониране на България, като туристическа дестинация. Наука и икономика – ИУ Варна, 2005
3. Ракаджийска, Св., Ст. Маринов. Маркетинг в туризма. НИ – ИУ - Варна, 2012.
4. Middleton, V.T.C. Marketing in Travel and Tourism. Oxford, 2009

#### **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