

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

УТВЕРЖДАЮ :
Ректор:
(Профессор д-р Пл. Илиев)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: “МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ”;

ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: „Международный туризм“; ОКС „бакалавр“

КУРС ОБУЧЕНИЯ: 4; СЕМЕСТР: 7;

ОБЩАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ НАГРУЗКА: 240 ч.; в т.ч. аудиторная 60 ч.

ЗАЧЕТНЫЕ ЕДИНИЦЫ (КРЕДИТЫ): 8

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ ЗАНЯТИЙ СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

<i>ВИД УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</i>	<i>ВСЕГО ЧАСОВ</i>	<i>НЕДЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА (часы)</i>
АУДИТОРНАЯ НАГРУЗКА:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарские занятия/ лабораторные упражнения)	30	2
ВНЕАУДИТОРНАЯ НАГРУЗКА	180	-

Подготовили программу:

1.

.....
(Проф. д-р Стоян Маринов)

3.

(Гл.асс. д-р Тодор Дянков)

Заведующий кафедрой ЭОТ

(Проф. д-р Таня Дъбева)

I. АННОТАЦИЯ

Дисциплина предлагает базовые знания о сущности, специфике и способах осуществления коммуникационных процессов в туризме. Раскрывает пути привлечения и удержания клиентов и потребителей туристических услуг посредством адекватной коммуникации и информации о маркетинговых действиях фирм. Способствует выработке профессиональных умений моделирования и реализации эффективного информационного общения в сфере туристического бизнеса.

II. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

№. по порядку	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И ПОДТЕМ	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ		
		Л	СЗ	ЛУ
1	КОММУНИКАЦИОННЫЙ МИКС В СФЕРЕ ТУРИЗМА	3	3	
2	ИМИДЖ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ И КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ	3	3	
3	БРЭНДИНГ В ТУРИЗМЕ	3	3	
4	РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ	3	3	
5	ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ТУРИЗМЕ	3	3	
6	СПОНСОРИРОВАНИЕ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ	3	3	
7	ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	3	3	
8	ПРОМОЦИИ В ТУРИЗМЕ	3	3	
9	ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В ТУРИЗМЕ	3	3	
10	ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ	3	3	
	ИТОГО:	30	30	

III. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ:

№. по порядку	ВИД И ФОРМА КОНТРОЛЯ	Количество часов	ВАЗ ч.
1.	Текущий контроль (во время семестра)		
1.1.	Курсовая работа по предварительно заданной теме	1	60
1.2.	Решение казуса	1	80
Всего часов для текущего контроля:		2	140
2.	Конечный контроль (во время сессии)		
2.1.	Экзамен – классический письменный с выбором вопросов на лотерейном принципе	1	40
Всего часов для конечного контроля:		1	40
Всего часов для всех форм контроля:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ (ОСНОВНАЯ) 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 пбблик рилейшънс. Варна, 1998.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ) ЛИТЕРАТУРА:

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