

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

УТВЪРЖДАВАМ:

Ректор:

(Проф. д-р Пл. Илиев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „ЕЛЕКТРОНЕН БИЗНЕС В ТУРИЗМА“

ЗА СПЕЦ: „Туризм“; ОКС „бакалавър“ – дистанционно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 6

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 150 ч.; в т.ч. аудиторна 12ч.

КРЕДИТИ: 5

РАБОТЕН ЕЗИК: български

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	12
В т.ч.:	
• ЛЕКЦИИ	6
• УПРАЖНЕНИЯ	6
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	138
В т.ч.:	
• КОНСУЛТАЦИИ	6
• САМОПОДГОТОВКА	132

Изготвили програмата:

1.
(проф. д-р Марин Нешков)
2.
(доц. д-р Велина Казанджиева)

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

I. АНОТАЦИЯ

„Електронен бизнес в туризма” е избираема дисциплина за студентите от специалност „Туризм”. Тя конкретизира и разширява познанията в областта на приложението на информационните и комуникационните технологии в туризма. Целта на обучението е придобиване на специализирани знания и умения за организация и управление на процесите при развитие на туристически бизнес в електронна среда. За успешната реализация на обучението по дисциплината студентите следва да притежават базови знания и умения по информационни и интернет технологии, икономика и управление на туристическото предприятие, хотелиерство и ресторантьорство и минимум два чужди езика. Особено полезни в тази връзка са входящите знания по дисциплините: информатика, теория на управлението, икономика на предприятието, въведение в туризма, туристически пазари, пътнически агенции и транспорт в туризма и чужди езици. Съдържанието на дисциплината формира знание и разбиране за: същността и особеностите на електронния бизнес в туризма; приложението на електронния бизнес в управлението на туристическите дейности и дестинации; управлението на отношенията с клиентите; значението на уебсайта за развитието на електронния бизнес. Придобитите знания по дисциплината формират умения и компетенции за: разширяване на възможностите за реализация на туристически услуги във виртуална среда; използване на предимствата на технологиите и интернет за подобряване на туристическото обслужване; оптимизиране развитието и управлението на електронния бизнес в туристическите предприятия.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС В ТУРИЗМА	
1.1.	Информационните технологии в съвременния туризъм
1.2.	Същност и определение на електронния бизнес в туризма
1.3.	Видове и форми на електронен бизнес в туризма
1.4.	Значение и тенденции в развитието на електронния бизнес в туризма
<i>КАЗУС 1: Предимства и недостатъци на технологиите в туризма</i>	
ТЕМА 2. ОСОБЕНОСТИ НА ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС В ТУРИЗМА	
2.1.	Предпоставки и фактори за развитие на електронен бизнес в туризма
2.2.	Глобалните дистрибуционни системи в туризма
2.3.	Онлайн посредниците в туризма
2.4.	Интернет и електронният бизнес в туризма
2.5.	Правни основи на електронния бизнес в туризма
<i>КАЗУС 2: Характеристика на дистрибуционна система по избор</i>	
<i>КАЗУС 3: Предимства и недостатъци на продажбите в интернет</i>	
ТЕМА 3. ЕЛЕКТРОННИЯТ БИЗНЕС В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕЙНОСТИ	
3.1.	Електронният бизнес в хотелиерството
3.2.	Електронният бизнес в дейността на пътническите агенции
3.3.	Електронният бизнес в другите туристически дейности
<i>КАЗУС 4: Работа с резервационна система в туризма</i>	

ТЕМА 4. ЕЛЕКТРОННИЯТ БИЗНЕС И УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	
4.1.	Организации за управление на туристически дестинации
4.2.	Интегрирани системи на електронния бизнес за туристически дестинации
4.3.	Електронни дестинации
	<i>КАЗУС 5:Характеристика на резервационна система на дестинация по избор</i>
ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ НА ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ ПРИ ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС В ТУРИЗМА	
5.1.	Характеристика на системите за управление на отношенията с клиенти
5.2.	Класификация на системите за управление на отношенията с клиенти
5.3.	Профил на потребителите в условията на електронен бизнес в туризма
5.4.	Подходи за управление на отношенията с клиенти
ТЕМА 6. УЕБСАЙТЪТ В ЕЛЕКТРОННИЯ БИЗНЕС В ТУРИЗМА	
6.1.	Класификация и принципи на използване на уебсайта
6.2.	Уебсайтът като маркетингов инструмент за електронен бизнес в туризма
6.3.	Развитие и реклама на уебсайта
	<i>КАЗУС 6:Проект за уебсайт на туристическо предприятие</i>

III. МЕТОДИ НА ПОДГОТОВКА И ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ¹

В процеса на подготовка и обучение по дисциплината се използват учебни ресурси като: електронни учебници, електронно учебно помагало, мултимедийни презентации, учебни филми, интернет страници, файлове и специфични формати според тематичното съдържание. Предвидените учебни дейности обхващат: определяне на разписание за срещи и работа с обучаемите, създаване на база данни за предоставяне на разнообразна информация на студентите, допитване до тях чрез предварително подготвена анкета и обратна връзка, предоставяне на речник, провеждане на обсъждания и дискусии чрез форуми и чат.

IV. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№ по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриален (текущ) контрол		
1.1.	Електронен тест	1	50
1.2.	Задание – решаване на практически казус	1	40
	Общо за семестриален контрол:	2	90
2.	Сесиен (краен) контрол		
2.1.	Изпит (присъствен електронен тест)	1	48
	Общо за сесиен контрол:	1	48
	Общо за всички форми на контрол:	3	138

¹Методите за подготовка и провеждане на обучение се представят в съответствие с утвърдената Инструкция за разработване на учебна програма за дисциплина в дистанционна форма на обучение на Икономически университет – Варна.

V. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Величкова, Д.** Управление на връзките с клиентите при електронния бизнес., ИК”КОТА”, Ст. Загора, 2007.
2. **Кашева, М., А. Абаджиев.** Възможности за приложение на Интернет като маркетингов промоционален и комуникационен инструмент в туризма. Годишник на ИУ – Варна, 2009.
3. **Краева, В.** Електронен бизнес в туризма. СА – Свищов, 2008.
4. **Чудновский, М., А. Жукова.** Информационные технологии управления в туризме. Москва, 2007.
5. **Alford, Ph.** eCRM in the travel industry. Travel&Tourism Analyst, № 1, London, 2001.
6. **Alford, Ph.** Global Distribution Systems. Travel&Tourism Analyst, May, London, 2006.
7. Сборник с тестове в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна;
8. Указания за подготовка на казус в платформата за дистанционно обучение на ИУ – Варна;

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Атанасова, Л.** Маркетинг на взаимовръзките. ЕКД-ПРЕС, Габрово, 2008.
2. **Амор, Д. (Р)** еволюция на Е-бизнеса. „ИнфоДАР”, София, 2000.
3. **Бакърджиева, Т.** Електронен бизнес – технологии и мрежи. ВСУ, Варна, Университетско издателство, 2006.
4. **Василева, Б.** Изследвания и модели на е-маркетингови стратегии на фирмите. СТЕНО, Варна, 2005.
5. **Данько, Т. и к-в** Електронный маркетинг. ИНФРА – М., 2003.
6. **Тонкова, Е.** Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. СТЕНО, Варна, 2005.
7. **Abaddzhiev, A., O. Euba, S. Zeeshan.** Internet and Intermediaries in the Tourism Distribution Channel. Göteborg University, 2006.
8. **Alford, Ph.** E-business model in travel industry. Travel&Tourism Analyst, № 3, London, 2000.
9. **Alford, Ph.** eCRM in the travel industry. Travel&Tourism Analyst, № 1, London, 2001.
10. **Alford, Ph.** Global Distribution Systems. Travel&Tourism Analyst, May, London, 2006.
11. **Buhalis, D.** The future of e-Tourism intermediaries. Tourism management, Vol. 23, № 3, 2002.
12. **Hsien-tang, T., L. Huang.** Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. Tourism Management, Elsevier, 2004.
13. **Sigala, M.** e-CRM in the hotel sector: guest’s perceptions of perceived e-service quality levels. Tourism, Vol. 64, № 4, 2006.
14. **Smith, C., P. Jenner.** Tourism and the Internet. Travel&Tourism Analyst, № 1, 1998.
15. <http://www.amadeus.com>
16. <http://www.asta.org>
17. <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>.
18. <http://www.entrepreneur.com>
19. <http://www.tourcms.com>