

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ” - БЛАГОЕВГРАД**  
**ФАКУЛТЕТ ПО ИЗКУСТВОТА**

---

*България, Благоевград 2700, ул. “Иван Михайлов” 66,  
тел. +359 73 8889-133, E-mail: art@swu.bg*

Утвърждавам:

ДЕКАН НА ФИ: .....

**/проф. д.н. Й.Гошев/**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

по

**“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ”**

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА дисциплина, включена в учебния план на

**КВАЛИФИКАЦИОНЕН КУРС ПО**

**КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ГРАНИЧНИЯ РЕГИОН БЪЛГАРИЯ - ГЪРЦИЯ**

**Професионално направление:** Пътувания, туризъм и свободно време  
/шифър 1015 от Класификатор на областите от образование и обучение/

**Специалност:** “ Културен туризъм **в граничния регион България – Гърция /или  
Културен туризъм в Балканския регион/**

**Образователно-квалификационна степен:** специалист, културен туризъм /шифър  
263201 от НКПД/ и специалист, турагентска дейност /шифър 33393002 от НКПД /

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	1от 10
---------------------------------------	------------	----------	--------

**Професионална квалификация:** професионална квалификация по културен туризъм и туроператорска дейност

**Срок на обучение:** 3 месеца

**Форма на обучение:** Редовна

**Обучаващ факултет:** Факултет по изкуствата/ФИ

**Обучаващо звено:** ЛАБОРАТОРИЯ ТО КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Благоевград 2018

**Анотация:**

Лекционният курс по „Мениджмънт и маркетинг в сферата на културния туризъм“ предоставя възможност за професионална подготовка на специалисти в сферата на културния туризъм чрез формиране на знания и компетентности за прилагане на съвременни управленски стратегии и маркетингови похвати. Неговото разработване отчита тенденцията на непрекъснато повишаване на потребителския интерес към този вид туризъм и необходимостта от подготовка на специалисти за развитието му.

Съдържанието на учебната дисциплина обхваща основни проблеми на управлението и маркетинга в сферата на културния туризъм. Разглеждат се основни понятия на мениджмънта на културния туризъм, управленски подходи, процес и методи за вземане на решения, специфичните особености на мениджмънта в сферата на културния туризъм, интеграцията между субектите на различни равнища за управление на културния туризъм, проблеми на стратегическото управление и планиране. Лекционният курс включва основни маркетингови теми, разкриващи маркетинговите понятия, особеностите на маркетинга на културния туризъм в туроператорската фирма, маркетинговия микс (продукт, цена, пласмент и промоция), пазарните изследвания и анализи, маркетинговите стратегии и рекламата на фирмата в областта на културния туризъм. Предвидените семинарни занятия и самостоятелна работа предоставят възможност за разглеждане на примери, решаване на казуси, извършване на анализи, разработване на стратегии, планове и рекламна кампания в сферата на културния туризъм.

В процеса на обучението се формират необходимите компетенции за мениджмънт на културния туризъм и за прилагане на маркетингови подходи за неговата реализация.

**Описание на курса:**

Курсът включва 30 академични часа аудиторна заетост и 90 часа извънаудиторна заетост.

Крайно оценяване: текуща оценка

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	2от 10
---------------------------------	------------	----------	--------

**Цели на учебната дисциплина:**

Придобити познания за:

1. Основите на управление на културния туризъм.
2. Стратегическото управление и планиране в сферата на културния туризъм.
3. Концепцията за маркетинга и маркетинговия микс в сферата на културния туризъм.
4. Маркетинговите изследвания на пазара, конкурентите и потребителите на туристически продукти, сегментирането на пазара и избора на целеви пазари.
5. Маркетингови стратегии и рекламата в сферата на културния туризъм.

Придобити умения и компетентности за:

1. Стратегическо управление на фирмената дейност в сферата на културния туризъм и разработване на стратегии.
2. Планиране на фирмената дейност в сферата на културния туризъм.
3. Практическа реализация на маркетинговия микс.
4. Маркетингови проучвания на пазара, конкурентите и потребителите.
5. Разработване на маркетингови стратегии и рекламна кампания.

**Форма на провеждане:** Редовна

**Учебни форми:** лекции, аудиторни упражнения и самостоятелна работа

**Език, на който се води курсът:** Български

№	Лекционна тема	Лекции	Упражнения	
1.	Същност, съдържание и основни понятия в мениджмънта. Функции и принципи на мениджмънта в културния туризъм. Системен, процесен и ситуационен подход в мениджмънта. Процес и методи за вземане на решения.  <i>Цели на темата:</i> Запознаване с основни понятия на мениджмънта, функциите, принципите и подходите в мениджмънта на културния туризъм, процесът и методите за вземане на решения.  <i>Очаквани резултати:</i> придобити знания за теоретичните основи на мениджмънта и практическите им измерения в сферата на културния туризъм и дейността на туроператорската фирма	2	1	
	И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	Зот 10

2.	<p>Специфика на мениджмънта в сферата на културния туризъм. Връзката: мениджмънт на културния туризъм-мениджмънт на културата-мениджмънт на туризма. Мениджмънт на културния туризъм в общосистемното разбиране (институции и организации, имащи отношение към културния туризъм). Интеграция между субектите за управление на културния туризъм. Форми на интеграция.</p> <p><i>Цели на темата:</i> запознаване на обучаваните със спецификата на мениджмънта в културния туризъм и формите на интеграция между институциите и организациите в културния туризъм.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> придобиване на знания за особеностите на мениджмънта в сферата на културния туризъм, връзката между културата и туризма в процеса на мениджмънта на културния туризъм и формите на интеграция между отговорните институции и организации.</p>	2	1
3.	<p>Стратегическо управление на фирмената дейност в сферата на културния туризъм. Понятията „стратегически мениджмънт“, „мисия“, „цели“, „стратегия“. Видове цели и видове стратегии на туроператорската фирма в областта на културния туризъм. Процес на стратегическо управление: анализ на външната и вътрешната среда, формулиране на мисия, определяне на цели, разработване на стратегии.</p> <p><i>Цели на темата:</i> формиране на знания и умения за стратегическо управление на фирмената дейност в сферата на културния туризъм.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> придобиване на умения за анализ на вътрешната и външната среда, формулиране на мисия, цели и стратегии на фирмата.</p>	2	1
4.	<p>Планиране и реализиране на стратегии в областта на културния туризъм. Същност и принципи на планирането. Видове бизнес планове. Стратегическо планиране. Основни етапи и елементи на стратегическото планиране. Функционални планове на фирмата.</p> <p><i>Цели на темата:</i> придобиване на знания за същността, съдържанието и принципите на фирменото планиране, запознаване на обучаваните с процеса на стратегическото планиране и спецификата на функционалните планове на фирмата.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> обучаваните да усвоят знания и умения за</p>	2	1

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	4от 10
---------------------------------	------------	----------	--------

	фирменото планиране, разработването на стратегически и функционални планове.		
5.	<p>Концепцията за маркетинга в културния туризъм. Основни маркетингови понятия. Маркетинг на културния туризъм в туроператорската фирма. Маркетингов микс в културния туризъм. Продуктът на културния туризъм. Особенности. Създаване на продукта. Жизнен цикъл на продукта. Конкурентоспособност на продуктите на културния туризъм. Брандиране на продуктите на културния туризъм. Определение за бранд. Търговска марка и бранд. Елементи на бранда. Критерии за създаване и избор на елементи на бранда. Управление на бранда.</p> <p><i>Цели на темата:</i> формиране на разбиране за маркетинговата концепция в сферата на културния туризъм, за маркетинговия микс и продукта на културния туризъм, същността на брандинга и търговската марка.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> придобиване на знания и умения за основните понятия в маркетинга, разработване на продукти на културния туризъм и тяхното брандиране.</p>	2	1
6.	<p>Цени и ценообразуване в сферата на културния туризъм. Методи за ценообразуване. Пласмент. Канали за придвижване на продуктите на културния туризъм до пазара. Промоция и промоционен микс и ролята им за стимулиране на потребителското търсене. Комуникационни канали в сферата на културния туризъм. Лично продаване и насърчаване на продажбите.</p> <p><i>Цели на темата:</i> обучаваните да се запознаят с основните теоретични и практически проблеми на формирането на цените на продуктите на културния туризъм, техния пласмент и промоция.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> формиране на компетенции за практическо решаване на въпросите на ценообразуване, дистрибуция и промоция на продуктите на културния туризъм.</p>	2	1
7.	<p>Изследване на маркетинговата среда на туристическото предприятие и пазара на културния туризъм. Сегментиране на пазара. Избор на целеви пазар за продуктите на културния туризъм. Анализ на структурата и обхвата на пазара, оценка на конюнктурата на пазара. Елементи на анализа. Анализ на конкурентите. Пазарен и продажбен потенциал на туристическата фирма. Прогнозиране на продажбите на продукти на културния туризъм.</p>	2	1

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	5от 10
---------------------------------	------------	----------	--------

	<p><i>Цели на темата:</i> усвояване на знания за маркетинговата и пазара на продуктите на културния туризъм, сегментирането и избора на целеви пазари и осъществяването на пазарни анализи.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> придобиване на умения за сегментиране на пазара, избор на целеви пазари и осъществяване на пазарни анализи в сферата на културния туризъм.</p>		
8.	<p>Маркетингови изследвания и анализ на потребителите на продукти на културния туризъм. Фактори и мотиви за потребителското поведение.</p> <p><i>Цели на темата:</i> усвояване на теоретични и практически знания за анализ на потребителите на продукти на културния туризъм.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> формиране на умения за анализ на потребителите и факторите и мотивите за пазарното им поведение.</p>	2	1
9.	<p>Маркетингови стратегии в сферата на културния туризъм. Видове и формиране. Частни стратегии на маркетинговия микс в сферата на културния туризъм – продуктова стратегия, ценова стратегия, дистрибуционна стратегия, комуникационна стратегия. Маркетингов план. Маркетингова програма.</p> <p><i>Цели на темата:</i> запознаване с маркетинговото стратегиране и планиране, видовете маркетингови стратегии.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> формиране на знания и умения за разработване на маркетингови стратегии и планиране на маркетинговата дейност.</p>	2	1
10.	<p>Рекламата в маркетинговите комуникации – цели, видове, рекламни средства, канали за разпространение на рекламна информация за продуктите на културния туризъм. Рекламна кампания.</p> <p><i>Цели на темата:</i> усвояване на знания за рекламата, рекламните средства и каналите за предоставяне на информация за продуктите на туроператорската фирма в сферата на културния туризъм.</p> <p><i>Очаквани резултати:</i> формиране на компетенции за разработване на рекламна кампания за продуктите на културния туризъм.</p>	2	1
ОБЩО		20	10 ЧАСА

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	бот 10
---------------------------------	------------	----------	--------

	ЧАСА	
--	------	--

## ЛИТЕРАТУРА

1. Велев, Мл., Клъстърен подход за повишаване на конкурентоспособността, изд. Софттрейд, С., 2007
2. Георгиев, Г., Р. Мадгерова, Въведение в туризма, унив. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2010
3. Димов, И., Р. Мадгерова и др., Планиране в сферата на икономиката, унив. изд. Н. Рилски”, Благоевград, 2011
4. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, ч. I и II, С., 1993
5. Кюрова, В., Маркетинг в предприемаческата дейност, унив. изд. „Неофит Рилски“, Благоевград, 2014 г.
6. Мадгерова, Р., Клъстерната интеграция – важен фактор за ефективно функциониране на малките и средни предприятия, Икономика и управление, год. I, № 4, 2005
7. Мадгерова, Р., Г. Л. Георгиев, Е. Каращранова и др., Организация и управление на малкия бизнес, изд. „Лангов“ ООД, Благоевград, 2012
8. Madgerova, R., Factors Increasing the Efficiency of Entrepreneurial Activity in the Area of Cultural Tourism, in: Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012
9. Madgerova, R., The Role of Entrepreneurship for Integration of Economic and Social Functions of Cultural Tourism, in: Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012
10. Madgerova, R., Tourist’s Motivation as a Factor for Formation of Cultural Tourism’ Product Policy, in: Cultural Road Via Pontica – Cultural Tourism Without Boundaries, International Scientific Conference, 21-25.09., изд. „Гея Либрис“, С., 2012
11. Madgerova, R., A. Atanasova, Definition, princips and precondition for implementation of the benchmarking to improve the enterprises’ activity, Предприемачество, Issue 1&2, 2013, ep.swu.bg
12. Маринов, С., Мениджмънт на туристическата дестинация, Варна, 2015
13. Маркова, В. Д., Маркетинг менаджмент, изд. „Екор-книга”, Новосибирск, 2005
14. Михайлов, М., Стратегическо управление на туризма, изд. НБУ, С., 2008
15. Младенова, Г., Маркетингово планиране, Унив. изд. „Стопанство”, С., 2006
16. Нешков, М., В. Казанджиева, Икономика и управление на туристическото предприятие, изд. Наука и икономика, Варна, 2009
17. Пехливанов, В., В. Кюрова, Основни въпроси на маркетинга, изд. „Галик“, С., 2013
18. Пехливанов, В., В. Кюрова, Курс по стокова и пласментна политика, изд. Галик, С., 2013

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	7от 10
---------------------------------	------------	----------	--------

19. Портър, М., Конкурентното предимство на нациите, изд. „Класика и стил”, С., 2004
20. Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall; 4th edition, 2012
21. Гошева, Б., Анализ на брандинг стратегии. Добри практики, [http://ebox.nbu.bg/mascom14/view\\_lesson.php?id=15](http://ebox.nbu.bg/mascom14/view_lesson.php?id=15)
22. Рийс, А., Рийс, Л., 22 неизменни закона на брандинга, С., Класика и Стил, Първо издание, 2000
23. Randall, Geoffrey, Branding, London, Kogan Page Limited, Second Edition, 2000
24. Rosenfeld, St., Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development, European Planning Studies, vol. 5, № 1, 1997
25. Михайлова Е.А., Основы бенчмаркинга, Менеджмент в России и зарубежом, №1, 2001, <http://www.mevriz.ru/articles/2001/1/954.html>

### КОНСПЕКТ

1. Същност, съдържание и основни понятия в мениджмънта. Функции и принципи на мениджмънта в културния туризъм.
2. Системен, процесен и ситуационен подход в мениджмънта.
3. Процес на вземане на решения. Методи за вземане на решения.
4. Специфика на мениджмънта в сферата на културния туризъм. Връзката: мениджмънт на културния туризъм-мениджмънт на културата-мениджмънт на туризма.
5. Мениджмънт на културния туризъм в общосистемното разбиране (институции и организации, имащи отношение към културния туризъм). Политики за развитие на културния туризъм по равнища на управление (национално, регионално, общинско, фирмено).
6. Интеграция между субектите за управление на културния туризъм. Форми на интеграция.
7. Стратегическо управление на културния туризъм. Понятията „стратегически мениджмънт“, „мисия“, „цели“, „стратегия“.
8. Видове цели и видове стратегии на туристическото предприятие в областта на културния туризъм.
9. Процес на стратегическо управление: формулиране на мисия, определяне на цели, анализ на външната и вътрешната среда, разработване на стратегии.
10. Планиране и реализиране на стратегии в областта на културния туризъм. Същност и принципи на планирането. Видове бизнес планове.
11. Стратегическо планиране. Основни етапи и елементи на стратегическото планиране.
12. Функционални планове на фирмата.
13. Концепцията за маркетинга в културния туризъм. Основни маркетингови понятия.
14. Маркетингов микс в културния туризъм. Продуктът на културния туризъм. Особенности.

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	8от 10
---------------------------------	------------	----------	--------



15. Създаване на продукта. Жизнен цикъл на продукта. Конкуренетоспособност на продуктите на културния туризъм.
16. Брандиране на продуктите на културния туризъм. Определение за бранд. Търговска марка и бранд. Елементи на бранда. Критерии за създаване и избор на елементи на бранда.
17. Цени и ценообразуване в сферата на културния туризъм. Методи за ценообразуване.
18. Пласмент. Канали за придвижване на продуктите на културния туризъм до пазара.
19. Промоция и промоционен микс и ролята им за стимулиране на потребителското търсене. Комуникационни канали в сферата на културния туризъм.
20. Изследване на маркетинговата среда на туристическото предприятие и пазара на културния туризъм. Сегментиране на пазара. Избор на целеви пазар за продуктите на културния туризъм.
21. Анализ на структурата и обхвата на пазара, оценка на конюнктурата на пазара. Елементи на анализа. Анализ на конкурентите.
22. Пазарен и продажбен потенциал на туристическата фирма.
23. Прогнозиране на продажбите на продукти на културния туризъм.
24. Маркетингови стратегии в сферата на културния туризъм. Видове и формиране.
25. Частни стратегии на маркетинговия микс в сферата на културния туризъм – продуктова стратегия, ценова стратегия, дистрибуционна стратегия, комуникационна стратегия.
26. Планиране на маркетинговата дейност на туристическата фирма.
27. Рекламата в маркетинговите комуникации – цели, видове, рекламни средства, канали за разпространение на рекламна информация за продуктите на културния туризъм. Рекламна кампания.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

### 1. Аудиторна заетост

Лекционният курс се провежда по традиционно утвърдения начин с използването на мултимедия.

Практическите упражнения се провеждат с използване на необходимата компютърна техника.

### 2. Самостоятелна работа

Самостоятелната подготовка предвижда: запознаване с научни литературни източници; разработване на практически казуси; разработване на курсова работа и пр.

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	9от 10
---------------------------------------	------------	----------	--------

## ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОЦЕНЯВАНЕТО

Крайната текуща оценка се изгражда чрез:

Активност по време на занятия /25%/

Резултати от проведения тест /30%/

Курсова работа /45%8

**Автор на програмата:** проф. д-р Р. Мадгерова

Подпис:

Учебната програма е обсъдена и приета на заседание на Научния съвет на Лабораторията по културен туризъм, проведено на ....., Протокол№.....

Ръководител на Лабораторията по културен туризъм:

проф. д.н. Васил Марков

И Социална психология и туризъм	01.04.2016	Версия 1	10от 10
---------------------------------------	------------	----------	---------