

БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ
ЦЕНТЪР ПО ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ НАУКИ
БАКАЛАВЪРСКИ ПРОГРАМИ

К О Н С П Е К Т

за ДЪРЖАВЕН ИЗПИТ, специалност ИКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ
НА ТУРИЗМА, образователно-квалификационна степен
БАКАЛАВЪР

1. Маркетингова обкръжаваща среда. Характеристика на елементите на микро-маркетинговата и макро-маркетинговата среда. Характеристика на контролируемите и неконтролируемите фактори. Маркетингов микс - концепция на Маккарти и съвременни разширени концепции за 5P, 7P.

2. Сегментиране на пазара. Пазарен сегмент. Принципи на сегментиране на пазара на крайните потребители. Избор на целеви пазар. Недиференциран, концентриран и диференциран маркетинг – същност, предимства и недостатъци, условия на приложение. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Връзката сегментиране - избор на целеви пазар – позициране и подходи при позицирането. Репозициране.

3. Маркетингови изследвания. Същност на маркетинговите изследвания – определения. Програма на маркетинговото изследване – предмет и обект, концептуален модел на обекта. Методологическа и организационна част на програмата. Основни изследователски стратегии. Методи за събиране на маркетингови данни. Дескриптивни методи. Качествени методи и експериментални техники. Измерване и видове измервателни/метрични скали при МИ.

4. Извадков подход при МИ – основни понятия. Видове извадки при маркетинговите изследвания. Стихийни и вероятности извадки – основни видове, предимства и ограничения. Невероятности извадки – видове, предимства и недостатъци. Представителност и достоверност на информацията от маркетинговите изследвания и видове грешки при МИ.

5. Продуктова политика. Продуктовата политика като „сърцевина на маркетинга“. Равнища на продукта - видове концепции в маркетинговата теория. Жизнен цикъл на продукта - етапи и традиционна крива на жизнения цикъл. Продуктова дифузия и типове потребители.

6. Продуктов микс/асортиментната гама като елемент на продуктовата политика. Основни понятия: асортиментна гама, продуктова линия/серия, асортиментна позиция, артикул, стокова единица, артикул. Решения за: дължината на продуктова линия/серия, за ширината и дълбочината асортиментната гама на фирмата и диверсификация на производството.

7. Брандинг/маркова политика. Търговската марка и марка за услуги - отличителни знаци (търговско име, наименование за произход, географско указание за произход, промишлен образец). Функции на търговската марка, търговски и правни изисквания към марката. Разлика между търговска марка и бранд. Идентичност на бранда - същност и елементи. Брандинг (маркова политика) на фирмата и брандинг стратегии. Ребрандинг - същност и причини за прилагане.

8. Ценова политика. Ценова политика във фирмата. Основни цели на ценовата политика. Стратегии за реализиране на ценовите цели. Хармонизиране на цените с останалите елементи на маркетинговия микс. Методи на ценообразуване. Разходни методи на ценообразуване. Калкулативен метод. Метод на преките и пълните разходи. Пазарно ориентирани методи на ценообразуване. Метод на контролната точка. Метод на ценообразуване с отчитане на приноса. Методи за обвързване на цената с качеството.

9. Международен маркетинг. Включване на фирмата в международния маркетинг – степен на участие. Глобален маркетинг – същност и адаптация към отделните пазари. Външна среда на

фирмата при международния маркетинг. Протекционизъм. Особенности при проучване на пазарите и другите елементи на външната среда при международния маркетинг. Видове стратегии за проникване и разширяване участието на фирмата на международните пазари.

10. Поява и развитие на теорията за туризма. Обективни исторически предпоставки за поява и развитие на теорията за туризма. Основни етапи и тенденции в развитието на съвременната теория за туризма. Взаимовръзки на теорията за туризма с другите науки. Поява и развитие на теорията за туризма в България.

11. Историческо развитие на туризма. Обективни предпоставки за поява и развитие на туризма. Основни етапи в историческото развитие на туризма. Водещи тенденции и перспективи за развитие на туризма в съвременния етап. Фактори, определящи развитието на съвременния туризъм.

12. Роля и значение на туризма. Методически основи за анализ и оценка на ролята и значението на туризма. Икономическа роля и значение на туризма. Неикономически аспекти на ролята и значението на туризма за обществото.

13. Туристическо място. Определение и особености. Фактори и детерминанти, определящи туристическото място. Типология на туристическите места. Туристическото място и „първичното предлагане“ в туризма.

14. Устойчиво развитие на туризма – ресурси, продукти, пазари. Същност и характеристики на туризма. Структуроопределящи компоненти на туризма. Туризмът и устойчиво развитие. Управление на устойчивото развитие на туризма.

15. Природна среда и устойчиво развитие. Консервационна природозащита и устойчиво развитие на туризма. Световното природно наследство и биосферните територии – обекти на устойчив туризъм. Натура 2000 и видове устойчив туризъм.

16. Социокултурна среда и устойчиво развитие. Антропогенни туристически ресурси и културно наследство. Световни цивилизации и културно – исторически туризъм. Бит, традиции, обичаи и етноложки туризъм. Световни религии и поклонничество.

17. Рекреационни дейности и продуктови структури на устойчив туризъм. Здравен туризъм. Ресурси на здравния туризъм. Терапия и балнеоложки туризъм. Профилактика и SPA туризъм. Спортен туризъм.

18. Туристически предприятия. Определение и същностна характеристика на туристическите предприятия. Типология на туристическите предприятия. Ролята на предприятието при удовлетворяване на туристическите потребности.

19. Маркетинг в туризма. Туристически пазар - определения, елементи и характеристики на туристическото търсене и предлагане. Методи за прогнозиране на туристическите пазари. Критерии при сегментиране на туристическите пазари. Сегментация на пазара на хотел и на пазара за бизнес туризъм. Етапи при избор на целеви сегменти и критерии за оценка на атрактивността на пазарните сегменти. Позициране на туристическия продукт - подходи.

20. Продуктова и комуникационна политика в туризма. Туристически продукт - същност и основни характеристики. Структура на туристическия продукт - преглед на теориите. Тенденции в развитието на туристическите продукти. Брандинг/маркова политика в туризма. Идентичност на туристическия бранд. Брандинг стратегии в туризма и хотелиерството

21. Комуникационен микс в туризма- същност и специфика. Видове реклама в туризма според различни критерии. Видове печатни рекламни материали в туризма и техните специфични характеристики. Стимулиране на продажбите на място в хотела и туроператорската дейност. Връзки с обществеността и лични продажби в туризма. Същност на трите инструмента на комуникационния микс, общото и различното при трите инструмента.

22. Маркетинг в Интернет – основни предимства. Основни рекламни формати в световната мрежа - уеб сайт, рекламни банери и бутони, електронна поща, контекстна реклама (PPC реклама). Същност на социалните мрежи, видове мрежи и възможностите, които те предлагат за контент маркетинг (маркетинг чрез съдържание) на туристическия и хотелския продукт.

23. Дистрибуционна политика в туризма. Маркетингови канали в туризма-същност и видове. Видове интеграция при дистрибуционните канали в туризма. Същност и основни функции на туроператора и туристическата агенция. Резервационни системи- същност и видове. Глобални дистрибуционни системи. Франчайзинг в туризма - същност, предимства като форма на пласмент и продажби, предимства и недостатъци.

24. Управление на продажбите - същност и място на продажбите в маркетинговия микс. Роля на мениджъра по продажбите: изготвяне на прогнози за продажбите; бюджет по продажбите, квотиране и определяне на продажбените територии; структуриране на отдел „Продажби“; подбор, наемане и обучение на персонала по продажбите; възнаграждение на персонала по продажбите, оценка и контрол, одит на продажбите.

25. Съвременни концепции в управлението на продажбите: управление на ключови клиенти, управление на продуктовете категории. Директен маркетинг - същност и основни форми. Маркетингови бази данни - същност, приложение и управление. Мърчандайзинг - същност, приложение и принципи.

26. Интегрирани хотелиерски и ресторантьорски системи: Комплексни системи за управление на хотели и ресторанти; предпоставки за въвеждане на интегрирани решения; Web 2.0 и Travel 2.0; български системи за хотелиерския и ресторантски бизнес; фактори за избор на ресторантска, респективно хотелиерска система; тенденциите в ресторантьорския и хотелиерския бизнес.

27. Основни принципи и концепции на информационни системи: Основни концепции при разработка на информационни системи; подходът „Бази от данни“ – основни характеристики; преимущества на разработването на базите от данни; фази в разработката и експлоатацията на информационните системи; параметри на добрия проект за една информационна система; транзакционни и аналитични системи.

28. Изисквания към системите за обработка и управление на данни в туризма: Интегрираност; модулност; единство на данните; разпределеност на функциите; гъвкавост; отвореност; адаптивност; максимален обхват на участниците; съвременни комуникации; минимизиране на необходимите инвестиции; етапност; интуитивен потребителски интерфейс; достъп на потребителите до всички видове ресурси; трансфер на данни между разпръснати обекти и основната база данни; поддръжка на мобилни потребители.

29. Информационно - резервационни системи (ИРС) в туризма: Предпоставки за развитието и широкото разпространение на информационно-резервационни системи (ИРС); фактори, гарантиращи приложимост на модела за интеграция на ИРС в основните области в туризма; функционален модел на ИРС; онлайн информационно-резервационни системи (ИРС); етапи при изграждане на ИРС; предимства на ИРС; тенденции в развитието на ИРС

Основна литература

1. Анастасова, Л., Луизов, Ат., Маркетинг – основи на маркетинга, БСУ, печат Флат, Б., 2021
2. Армстронг Г., Котлър, Ф., Въведение в маркетинга, Класика и стил, С., 2013
3. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С., 2010
4. Котлър, Ф., Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и стил, С., 2007
5. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, 4-то доп. изд., Екс-прес, Габрово, 2013
6. Анастасова, Л., Маркетинг на туристическия продукт, Флат, Бургас, 2018
7. Благоев, В., Маркетинг, International University, С., 2003
8. Класова, Св., Иванов, П. и колектив, Въведение в маркетинга, УИ „Стопанство“, С., 1999

9. Доганов, Д., Рекламата каквато е, Принцепс, С., 2000
10. Катранджиев, Хр., Дистрибуционна политика, УИ Стопанство, С., 2008
11. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Принцепс, С., 2006 .
12. Воденска, М., Въведение в туризма, Матком, С., 2010
13. Караджова, С; Управление на туризма, Еко-прес, Б., 2011
14. Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, Тракия-М, С., 2012
15. Нешков, М. и колектив, Икономика на туристическата фирма, НБУ ФДО, С., 2007
16. Михайлов, М., Устойчиво развитие на туризма, НБУ, С., 2013
17. Михайлов, М., Стратегическо управление на туризма, НБУ, С., 2007
18. Устойчиво развитие на България, С., 2009, 2010, 2011, 2012, 2013
20. Геров, Ал., Управленски информационни системи в туризма, изд. НБУ, С., 2008
21. Анастасова, Л., Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, бр. 2, ИУ Варна, 2009, с. 70-81
22. Leslie D., Tourism Enterprise: Developments, Management and Sustainability, 2015
23. Abdulhamid Shafii Muhammad, Gana Usman, Destination Information Management System for Tourist, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1402/1402.1243.pdf>

Програмен координатор:

доц. д-р Атанас Луизов