

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 В
ТУРИЗМА, образователно-квалификационна степен БАКАЛАВЪР

1. **Маркетингова обкръжаваща среда.** Характеристика на елементите на микромаркетинговата и макромаркетинговата среда. Характеристика на контролираните и неконтролираните фактори. Маркетингов микс- концепция на Мак Карти 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. Позициране на стоката на пазара. 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”. Продукт и стока. Равнища на продукта- видове концепции. Ползност на стоката – обща и пределна ползност. Жизнен цикъл на продукта- етапи и традиционна крива на жизнения цикъл. Продуктова дифузия. Разработване на нови продукти- етапи, дейности и специфика на етапите.

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

7. **Търговска марка - Същност.** Търговската марка- отличителни знаци (търговско име, наименование за произход, географско указание за произход, промишлен образец). Видове

търговски марки. Функции на търговската марка. Търговски и правни изисквания към марката. Разлика между търговска марка и бранд. 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. Адаптация към отделните пазари – проблеми и пътища за тяхното преодоляване. 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.

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 устойчивото 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. Брандинг/маркова политика в туризма.

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 по Интернет – основни предимства.** Основни рекламни формати в световната мрежа. Web–страници, рекламни банери, електронна поща. Пътища за увеличаване на потребителския поток към Web-сайта. 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; анализ на приходите и разходите, 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 ресторантски 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 ресторантския и хотелиерския бизнес.

27. Основни принципи и концепции при 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. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С., 2011
2. Армстронг Г. и Ф. Котлър, Въведение в маркетинга, Класика и стил, С., 2013
3. Котлър, Ф., Основи на маркетинга, част I и част II, 1993
4. Котлър, Ф. Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите, Класика и стил, С., 2007
5. Класова, Св. Иванов, П. И колектив, Въведение в маркетинга, Университетско издателство „Стопанство“, С., 1999
6. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово, 4то доп. изд. 2013
7. Анастасова, Л., Маркетинг на туристическия продукт, изд. Екс-прес, Габрово, 2010
8. Благоев, В., Маркетинг, Изд. International University, С., 2003
9. Доганов, Д., Рекламата каквато е, с., Принцепс, 2000
10. Катранджиев, Х. Дистрибуционна политика, Унив. издат. Стопанство, София, 2008
11. Балева, В. и колектив, Стокова политика, изд. Стопанство, 2000

12. Норка, Д., Управление на отдел „Продажби“: стратегии и тактики за успех в примери, С., 2007
13. Найденов, Н., Международен маркетинг. Анализ, стратегии, реализация, УИ Стопанство, София, 1999
14. Каракашева, Л. Международен маркетинг, Изд. Призма, София, 2007 15. Кинг, Дж., Тайната на продажбите, С., 2010
15. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, С., Принцепс, 2006
16. Воденска, М. Въведение в туризма, изд. Матком, С., 2010
17. Нешков, М. и др. Въведение в туризма. “Наука и икономика”, ИУ Варна, 2009.
18. Костов, Е. Въведение в икономиката на туризма. С., НБУ ФДУ, 1994.
19. Нешков, М. и к-в. Икономика на туристическата фирма. С., НБУ ФДО, 2007.
20. Апостолов, Н. Туристически ресурси. Университетско издателство на ИУ, Варна, 2003
21. Михайлов, М. Устойчиво развитие на туризма. С. НБУ. 2013.
22. Тончев, Цв. и Михайлов, М. Терминологичен речник по управление на туризма. МВБУ. 2011.
23. Ковачев, Ас. Бизнес среда и устойчиво развитие, Свищов, 1999.
24. Михайлов, М. Стратегическо управление на туризма. С. НБУ. 2007
25. НСИ, Устойчиво развитие на България, С. 2009, 2010, 2011, 2012, 2013.
26. Александър Геров (2008) Управленски информационни системи в туризма, изд. Нов български университет, 2008, ISBN 9789545355363
27. Leslie D. Tourism Enterprise: Developments, Management and Sustainability, 2015, ISBN 9781780643564
28. Abdulhamid Shafii Muhammad¹, Gana Usman, Destination Information Management System for ITourist, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1402/1402.1243.pdf>
29. Blog/Hotel Management System <http://www.hotelogix.com/blog/>
30. Анастасова, Л. Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, 2009, бр. 2, с. 70-81 (статията е в Мудъл, курс по МТ)

Програмен координатор:

Проф. д-р Лина Анастасова