

РЕЦЕНЗИЯ

от: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев,

член на научното жури в конкурса за заемане на академичната длъжност „професор” в научна специалност „Маркетинг” („Маркетинг в туризма”) 05.02.26,

обявен за нуждите на ЦИУН към Бургаски свободен университет - гр. Бургас в ДВ бр. 58 от 29.07.2011 г.

В изпълнение на Заповед № ЛС-12/ 29.09.2011 г. на Ректора на Бургаски свободен университет - гр. Бургас за назначаване на Научно жури за избор на „Професор” съм определен за рецензент по конкурса.

Представената **документация** е в изискуем обем и отговаря на Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Бургаски свободен университет – гр. Бургас.

В обявения конкурс е подал документи **един кандидат**, а именно **доц. д-р Лина Георгиева Анастасова**.

1. Представяне на кандидатката за участие в конкурса

Доц. д-р Лина Георгиева Анастасова е родена в град Бургас и завършва средното си образование с пълно отличие в Немска езикова гимназия „Вилхелм Пик” - гр. Бургас, а през 1974-1979 г. е редовен студент във Висш икономически институт „Карл Маркс”, - София, където завършва специалност „Политическа икономия” (профил „Социология”). След завършване на висшето си образование работи продължително в Институт по туризъм – гр. Бургас. През периода 1990-1993 г. е докторант в Българска академия на науките, като получава диплом № 624 от 23.05.1995 за „доктор” по „Социология”. От 1991-1995 г. е хоноруван преподавател в Бургаски свободен университет, а от м.

септември 1995 г. до сега е на **основен трудов договор в Бургаски свободен университет – гр. Бургас**. От август 1998 г. е „доцент“ по „Маркетинг“ (Свидетелство на ВАК № 19230 от 03.08.1998 за научно звание „Доцент“ по 05.02.26) в БСУ, а от 2000 г. е и зам. декан на ЦИУН.

Доц. д-р Лина Анастасова е реализирала значителен брой допълващи **специализации** в известни чужди академични и бизнес институции (благодарение на доброто владеене на редица чужди езици – руски, английски, италиански и немски). Към тях следва да се отбележат такива като „Стратегически маркетинг мениджмънт“ в Hotel Institute „Cezar Ritz” - Switzerland и Washington State University – USA през 1990 г.; интензивен курс по „Мениджмънт“ в Roffey Management College, UK през 1992 г; квалификационен курс „Маркетинг и управление на продажбите”, финансиран от PHARE – Restructuring & Privatization Programme European Union през април 1996 г.; Както се вижда, научните интереси на кандидатката са в фокусирани в различни институции, но по ясни интереси. Много от академичните преподаватели в България не могат днес да отчетат подобни специализации.

Доц. д-р Лина Анастасова е ценен **лектор в редица чужди университети**, като е през периода 1995-2011 г. тя е изнесла различни лекции както следва: 1995 г. в Roehampton Institute - Лондон чрез лекции пред студенти от бакалавърска програма “Management of Tourism”; 1996 г. курс по „Управление на крайбрежни ивици по Средиземно и Черно море” остров Гозо - Малта; 1998 г. в Autonomous University of Barcelona - лекции по „Маркетинг и реклама в туризма”; 2002 г. – по линия на международна програма Еразъм - в Polytechnic of Beja; 2007 г. по линия на Еразъм, University of the West of Scotland – Glasgow; 2009 г. – по линия на Еразъм, High School of Management and Economics, Prague; 2010 г. – по линия на Еразъм, University of Applied Sciences в Zwickau; 2010 г. – по линия на EEA Financial Mechanism Programme - University of Reykjavik, Faculty For Business Studies; 2011 г. – Полша, Висша школа по Мениджмънт. Именно тези нейни изяви подпомагат да се утвърди убеждението, че тя е стойностен представител на българската академична общност, който

защитата добротото име на националната наука и образователната култура в редица важни точки на света.

Доц. д-р Лина Анастасова е известна у нас и в други страни като **автор на редица стойностни публикации**. Автор е на 4 монографии, на 2 студии и 30 статии, на 6 учебници и учебни помагала (като автор и съавтор), изнесла е 26 научни доклада, участвала е в други 7 специални научни проекта. Участвала е в 19 проекта финансирани от международни и национални институции и 3 вътрешни научно-изследователски проекта. От посочените 19 общо, три са индивидуални изследователски проекти, спечелени през 90-те години на XX век в Европейската комисия по линия на международни програми (ACST Go West Individual Research Fellowship за Оксфорд Брукс Юнивърсити - Приложение 14, ACE PHARE – Individual Research Grant за Автономен университет на Барселона - Приложение 16, TEMPUS PHARE за Лондон - Приложение 15).

Доц. д-р Лина Георгиева Анастасова е автор на 67 публикации след хабилитирането си (от които 10 в чужбина), а в настоящия конкурс участва с (виж Справка - Публикации) монографии, учебници, студии, статии и доклади. Общият обем на публикациите на кандидатката за „професор“ са над 1681 стандартни страници. Те не са включени в списъка на трудовете за получаването на образователната и научната степен „доктор“ и за научното звание „доцент“.

Специално за участието си в **конкурса за професор**, кандидатката е представила рекапитулация, от което се изяснява следното:

Публикации, представени за рецензиране по обявения конкурс за заемане на академична длъжност “професор”								Общо
Монографии		Студии и статии		Доклади		Учебници и учебни помагала		
в страната	в чужбина	в страната	в чужбина	в страната	в чужбина	в страната	в чужбина	
3	-	1 + 28	1 + 2	18	8	5	1	67 бр.
								1681 стр.

Забележка: Четвъртата монография, представена в списъка публикации, е рецензирана при хабилитацията и не се представя за рецензиране.

Освен всичко, посочено по-горе, у нас тя е известно име в академичните среди както с точните си попадения на научни (предимно маркетингови) теми, така и с компетентното им анализиране и ясно излагане на висок научен език. Притежава неоспорими организаторски способности, умее да работи високоефективно в екип. Известна е като **компетентен специалист, който се отличава с изключителна скромност и научно достойнство.**

2. Персонална характеристика на кандидатката

Доц. д-р Лина Анастасова работи на основен трудов договор в БСУ и е представила изискуемия **пълен комплект документи за участие в конкурса за академичната длъжност „професор”**, а именно:

Молба за допускане в конкурса;

Професионална автобиография;

Диплома за придобита образователна и научна степен „Доктор” (диплом № 624 от 23.05.1995 за „доктор” по „Социология” от ВАК към МС на Република България - Приложение № 2.1.);

Диплома за придобито научно звание „Доцент” по „Маркетинг” (Свидетелство на ВАК № 19230 от 03.08.1998 по 05.02.26) (Приложение № 1);

Справка за последните 10 години с пълен норматив аудиторна и извънаудиторна натовареност – обща натовареност 4640 часа;

Списък с представените за рецензиране академични учебници (Приложение - Научни публикации);

Справка за разработените и четените лекционни курсове;

Списък на представените за рецензиране публикации и научноприложни разработки (Справка Публикации)

Свидетелство за съдимост;

Справка за участия в научни форуми (Списък - научни доклади);

Справка за научните и научно-приложните приноси и резюметата от трудовете след защитата на докторска дисертация и хабилитацията;

Справка за цитиранията на кандидатката в публикации на научни работници;

Кандидатката за „професор” е известен специалист по маркетинг не само във висшето училище, където преподава, не само в Република България, но и в редица чужди университети и страни. Основание за такова заключение дават както владееенето на няколко чужди езици, така и проведените редица дългосрочни и краткосрочни специализации в областта на стратегическото управление и маркетинга в други университети. Доц. д-р Лина Анастасова успешно изнася лекции и провежда научни семинари на български и английски език, както на бакалаври, така и на магистри.

3. Количествена оценка по нормативните критерии и показатели

Според приетия „Закон за развитие на академичния състав в Република България” и „Правилник на БСУ”, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор” се оценяват по съвкупност от критерии и показатели.

Според ЗРАСРБ императивни са изискванията:

„Чл. 29. (1) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор” трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователната и научна степен „доктор”;

2. да са заемали академичната длъжност „доцент” в същото или в друго висше училище или научна организация не по-малко от две академични години или не по-малко от пет години:

а) да са били преподаватели, включително хонорувани, или членове на научноизследователски екип в същото или в друго висше училище или научна организация, или б) да са упражнявали художественотворческа дейност, или

в) да са били специалисти от практиката и да имат доказани постижения в своята област;

3. да са представили публикуван монографичен труд или равностойни публикации в специализирани научни издания или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор”, на научната степен „доктор на науките” и за заемане на академичната длъжност „доцент”;

4. да са представили други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения, които се оценяват по съвкупност.”

Свързаните с тях допълнителни изисквания, приети в Правилника на БСУ, са:

1. След придобиването на образователна и научна степен „доктор”: да са отработили поне 2 000 аудиторни часа в българско или чуждестранно ВУ или да са били поне 5 години членове на екипи в научноизследователски институти;

2. Издадени на хартиен носител или в електронен вид поне 2 учебника (при хабилитиран кандидат поне 1 от които издаден след хабилитацията) по дисциплини изучавани в ЦИУН;

3. Публикувани рецензирани поне 2 монографични труда (при хабилитиран кандидат поне 1 от които публикуван след хабилитацията), с общ обем на самостоятелния текст от поне 25 издателски коли;

4. Публикувани поне 20 бр. публикации извън дисертационния труд за образователна и научна степен „доктор”, с обем на самостоятелния текст от

поне 12 издателски коли, от които поне 5 бр. са публикувани извън България - в международни научни издания или на международни конференции;

5. Участие в поне 5, от които в ръководството на поне 2 проекта с крайни възложители международни и национални институции.

Отговори на изискванията от страна на кандидатката:

Отговор на законовите изисквания:

1. Придобила е образователната и научна степен „доктор“;

2. Заемала е академичната длъжност „доцент“ в БСУ повече от две академични години:

3. Представила е публикуван монографичен труд и публикации в специализирани научни издания, които не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и за заемане на академичната длъжност „доцент“;

4. Представила е други оригинални научноизследователски трудове, публикации и други научни и научно-приложни разработки, които се оценяват по съвкупност.

Отговор на допълнителните изисквания на Правилника на БСУ:

1. След придобиването на образователна и научна степен „доктор“ е отработила над 5000 часа за периода след хабилитацията;

2. Издадени са на хартиен носител или в електронен вид общо 6 учебници и помагала, посочени в приложението, с над 650 страници;

3. Публикувани са 4 монографични труда, от които 3 след хабилитацията с общ обем на самостоятелния текст след хабилитация 461 стр, а общо за 4те монографии 742 страници самостоятелен текст. Всичките монографии са самостоятелни трудове.

4. Публикувани са 58 публикации извън дисертационния труд за образователна и научна степен „доктор“, от които 10 бр. са публикувани извън България – статии, доклади и 2 студии;

5. Участвала е общо в 19 проекта с крайни възложители международни и национални институции, от които в ръководството на 7 проекта – Справка Приложения от N 13 до N 26 и статии 24 и 25. .

Може да се заключи, че по линия на *минималните нормативни критерии и показатели за оценка на учебната и изследователската работа* кандидатката надхвърля значително изискванията.

4. Качествена оценка по критериите и показателите за научно-изследователската дейност

Според приетия Закон и Правилник, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор” се оценяват по съвкупност от качествени критерии и показатели за научно-изследователската дейност.

1. Монографични издания. В този раздел присъстват заглавията: „Маркетингови изследвания в туризма” (1998), „Маркетинг на взаимовръзките” (2008), „Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг” (2004) и „Маркетингови изследвания в туризма” (2005). Първото от тези заглавия не се рецензира, понеже е публикувано преди хабилитирането на кандидатката. И трите останали монографии са с научни рецензенти. Написани са по теми и проблеми, отнасящи се пряко до тематиката на обявения конкурс. В тях в синтезиран вид са разгърнати идеи и въпроси, отнасящи се до маркетинга в туристическата дейност. Авторката коректно е цитирала ползваната научна литература, като е открила собствените си визии и становища. Някои от идеите, разгърнати там, могат да претендират за оригиналност.

2. Студии и статии. Двете студии и тридесетте статии по същество представляват развитие на някои от идеите, синтезирани в монографиите и учебниците, доуточняване на възлови въпроси на маркетинга или влизане в научна дискусия по някои модерни направления. Чрез тях авторката доказва своята ангажираност към съвременните въпроси на маркетинга, прави

самостоятелни опити за сравнения на различни практики и изказва собствените си мнения, които защитава умело.

3. Учебници и учебни помагала. Посочените шест учебника, от които един – издаден в чужбина, по който се четат лекции в 4 държави (представени са документи), също са рецензирани и също попадат в сферата на маркетинга, като повечето от тях са насочени към маркетинга в туризма.

4. Доклади на международни конференции. И тук, чрез многобройните си изяви, кандидатката фокусира вниманието на участниците в тези конференции върху съвременни проблеми, въпроси и направления на маркетинга, като смело и отговорно защитава становището си, като значителна част от тях са в чужбина – общо 26 доклада.

Както става ясно, доц. д-р Лина Анастасова отново надхвърля изискуемите количествени и качествени показатели.

5. Съответствие с приносите в научните изследвания

Научните интереси, изразени в нейните лични и колективни публикации, могат да се подразделят в следните важни области:

- ✓ Теория на маркетинга и по-специално – маркетинг на взаимоотношенията, маркетингови изследвания и маркетингови комуникации;
- ✓ Маркетинг на услугите и в частност на туризма;

Тази широта на научните интереси на кандидатката и нейните способности да извършва количествени и качествени научни изследвания в гранични области, е доказателство за академичните ѝ качества и готовност да заимства и прилага критично в изследванията си методология и методики от други научни области.

Приемам всички представени публикации като имащи пряко отношение към конкурса за „професор“ поради следните основания: те доказват много висока степен на познаване на методологията и методиката на научните изследвания в областта, за която кандидатства; те са основани на значими

изследвания – регионални, национални и международни, които могат да бъдат използвани пряко в преподавателската дейност на кандидатката; публикациите свидетелстват и са илюстрация на еволюцията в академично израстване на доц. д-р Лина Анастасова, довело до публикации във водещи наши и чужди научни издания, което е само по себе си гаранция за високо научно равнище; в монографиите са развити класически и изказани нови моменти за теорията и практиката на маркетинга и тяхното отражение върху еволюционното развитие на бизнеса и обществото. Научните публикации на кандидатката съдържат оригинални авторски постижения, които определиха място за доц. д-р Лина Анастасова в международните академични среди; те са личен продукт на авторката, при това всички представени значими трудове са рецензирани.

Научните и научно-приложните приноси на доц. д-р Лина Анастасова са в областта на маркетинга, по-специално в услугите и по-конкретно в туризма. Според мен тези **научни приноси** са неоспорими и открити в следните теоретични и приложни насоки:

1. Авторката умело навлиза в *теорията на маркетинга на (взаимо-) отношенията*. Монографията „Маркетинг на взаимовръзките - теория и практика” е първата българска книга по тази вече актуална тема. Тя има очевидни теоретични приноси: дефинирани са ясно същността на парадигмата „маркетинг на взаимовръзките” и равнищата на лоялност на клиента; на основата на преглед на голям обем изследвания и публикации в развитите страни е разработена за първи път в българската литература по маркетинг подробна класификация на видовете взаимовръзки на фирмите; разкрита е връзката между позициониране и маркетинг на взаимовръзките и по-точно - необходимостта от нов подход към позиционирането, а именно „динамично” позициониране, което по същество е многомерен процес за разлика от традиционното позициониране. Освен това, в доклада си „Маркетинг на взаимовръзките в България - химера или реалност”, е предложен модел за идентифициране на степента на приложение на маркетинга на взаимовръзките в маркетинговата практика на фирмите.

2. Извършено е детайлно изследване на *маркетинга в туризма* (в частност – на българския) с цел разработването на стратегически и тактически маркетингови решения на различни йерархични нива. Разкрити са съществени структурни изменения и дисбаланси в бизнес-практиката на туристическите фирми у нас. Направени са изводи и съобразно обстоятелствата са направени препоръки за включване на нови подходи в маркетинговата дейност в туризма. Монографията „Социология на туризма (социологията в помощ на туристическия маркетинг)” е първата българска книга в областта на социологията на туризма. Монографията туризмът се разглежда като социологически феномен, като се набляга на значението на крос-културните влияния , а (според авторката) познаването на тези влияния може да помогне на маркетинговете да отправят по-въздействащи рекламни послания към туристите. Пак там, за първи път в българската литература се представят двата основни концептуални модела (на Докси и на Бьорклунд и Филбрик) за изследване взаимното влияние между туриста и общността-домакин, чието изясняване е важно за туристическия маркетинг, понеже местният персонал е неделима част от туристическия продукт. Направен е подробен преглед на различните теории за социалния контакт „турист - домакин” и за факторите влияещи върху крос-културния контакт между туристи и местни граждани. За първи път в българската литература се разглеждат различни схващания за видовете туристически преживявания, което е изключително важно за маркетинга в туризма. Освен това, монографията „Маркетингови изследвания в туризма” е първата българска книга по методика на маркетинговите изследвания в туризма, където авторката има ясно обособени приноси: дефинирани са за първи път в българската литература вторичните източници на информация при маркетинговите изследвания в туризма; за първи път в българската литература по маркетинг в туризма е разгледана сегментацията на туристическия пазар в зависимост от критерия „туристическата мотивация”; за първи път е представена и концепцията за сегментиране на пазара за отдых в края на седмицата; в трето допълнено издание е разгледана за първи път в

българската литература технологията по новия вид телефонно интервю, при който се използва системата CATI и който навлиза в практиката на потребителските проучвания в средата на 90-те години на XX век. Към всичко посочено трябва да добавим и следното - учебникът „Маркетингови комуникации в туризма и услугите” е един от първите български учебници в областта на маркетинга, който съдържа цяла глава „Маркетинг по Интернет”, в чието съдържание има не само теория по проблема, но и примери от собствени проучвания на добри и лоши практики в тази област. Накрая, учебникът на руски „Маркетинговые исследования в туризме”, на който е съавтор доц. д-р Лина Анастасова, е издаден в Москва и се използва в обучението на няколко беларуски, украински, руски и латвийски университета като този факт е доказан с документи.

3. *Практико-приложни приноси* също са налице. Книгата „Маркетингови комуникации в туризма” съдържа казуси от собствени проучвания на авторката в Испания и Великобритания. Статията „Проучване на потребностите от квалифицирана работна сила за туристическия отрасъл в Южното Черноморие” е с резултати от проучване, възложено от Областна управа в Бургас. Тя е била използвана от Областното ръководство на Бургас, за да се разработят становище и предложения към Министерство на образованието за приема в Колежите по туризъм и към бюрата по труда. Разработените от екипа, в който е участвала доц. д-р Лина Анастасова, „Програми за развитие на туризма” в общини Бургас и Созопол са с практическа насоченост, основават се на изследвания чрез проучване на първични и вторични източници и все още се изпълняват поетапно през последните 6-7 години от двете общини. Тези практико-приложни приноси също обогатяват изследователската и преподавателската дейност на кандидатката.

4. Разработени са *учебници и публикации с учебно-методичен характер* за осигуряване на учебния процес и формирането на знания и умения по преподаваните дисциплини. Успешно се прилага от кандидатката казусния метод в обучението.

Посочените приноси намират приложение в теорията на маркетинга, в маркетинга на взаимоотношенията и маркетинга в туризма. Повечето публикации се основават на резултати от собствени изследвания, на статистически данни от национални и международни изследвания, обобщавани са и са публикувани в книги, статии и доклади.

Приносните моменти в научното творчество на доц. д-р Лина Анастасова се концентрират в развитието на маркетинга като наука по оригинален начин, който предоставя шанс на специалистите да се достига до нов тип качествени интерпретации. Всичко това включва: изясняване и развитие на знанията в областта на маркетинга на в частност – на туристическите услуги; разработване и внедряване на нови критерии за оценка на туристическата дейност; оценяване на позитивните последиците от маркетинга на взаимоотношенията; приложението на анализа и оценката на маркетинговите проблеми за намиране на адекватни бизнес стратегии.

Обобщено научните постижения на доц. д-р Лина Анастасова могат да бъдат отнесени към групата на “съществено обогатяване на съществуващите знания” и на “приложение на нови научни постижения в практиката”, а така също и получаване на нови данни и факти за изучавани икономически обекти в България и света.

Казаното до тук ми дава основание да направя заключение че представените работи от кандидатката за академичната длъжност “професор” по съдържание и по количество са достатъчни за заемане на тази длъжност. Наред с това трябва да се има предвид, че избраният научен профил отговаря на потребността за извършване на научни изследвания и преподаване в указаната научна специалност. Представените научни трудове и преподавателската дейност на кандидатката (с лекционни курсове по Маркетингови изследвания и МИС, Маркетинг в туризма, Уеб-маркетинг на взаимовръзките, Икономическа социология) напълно покриват профила на обявения конкурс.

6. Характеризиране академичната известност на кандидатката

Доц. д-р Лина Георгиева Анастасова посочва 68 цитирания в справката. Същевременно при търсене с Google Scholar излизат 55 индикации на нейното име. Голяма част от публикациите на доц. д-р Лина Анастасова са качени на страницата ѝ в международния академичен сайт <http://bfu.academia.edu/LinaAnastassova>.

Доц. д-р Лина Георгиева Анастасова е популярно име и респектиращ колега както със задълбочените си познания, идеи и интерпретации на маркетинговите явления и процеси, така също и с чуждестранните си изяви, които носят системен характер.

7. Критични бележки и препоръки

Всеки кандидат за „професор“ може да бъде предизвикан към по-нататъшна еволюция на своите възгледи и научни идеи. По тази причина, въпреки сериозните си международни и национални изяви досега, включително и в своите монографии, творчеството на кандидатката доц. д-р Лина Анастасова е пожелателно да бъде още по-критично както към българската маркетингова практика (включително и в отсъствието на маркетинг), особено в такава сфера като туристическата. От тази гледна точка, препоръчително е да популяризира творчеството си още по-представително и по-убедително чрез силно критичен анализ и критични оценки на бъдещи научни конференции и чрез научно-популярни публикации.

Направените критични бележки не са от такъв характер, че да оспорват приносите на кандидатката за академичната длъжност “професор”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Лина Анастасова в качеството ѝ на кандидат за академичната длъжност “професор”, отговаря на приетите препоръчителни научни и

наукометрични формални изисквания. Научната продукция на кандидатката съдържа резултати, представляващи научен и научно-приложни приноси; насочена е към усъвършенстване на науката и на маркетинговата теория и практика; съдържа обобщения на резултати, получени чрез изследователска дейност.

Нямам роднински връзки с кандидатката. Не притежаваме съвместни публикации. Познавам я като изключително съвестен, коректен и задълбочен изследовател, ценен и уважаван в академичната общност.

Доц. д-р Лина Анастасова е признат изследовател и уважаван учен в сферата на икономическите науки и особено в маркетинга. Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научноприложни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа доц. д-р Лина Георгиева Анастасова да бъде избрана на академичната длъжност „професор” в научна специалност „Маркетинг” 05.02.26, в конкурса, обявен за нуждите на ЦИУН към Бургаски свободен университет - гр. Бургас. Убеден съм, че заемането на академичната длъжност “професор” ще бъде заслужено и ще ѝ даде добри възможности за бъдещо научно творчество и изяви като преподавател.

Член на научното жури:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

петък, 25 Ноември 2011 г.

СПИСЪК

на научните трудове на доц. д-р Лина Анастасова

Общ брой публикации след доцентурата: 67

Публикации в чужбина: 10 броя (1 студия, 1 учебник и 8 доклада и статии) и една статия в международно списание, издавано в България (N28) - Общ брой страници на публикациите: 1681стр.

МОНОГРАФИИ

№	Заглавие	Брой стандартни страници
1.	Анастасова, Л. (1998) Маркетингови изследвания в туризма, изд. Селекта, Бургас, ISBN 954-8371-52-9-преди хабилитацията	281
2.	Анастасова, Л. (2008) Маркетинг на взаимовръзките-концептуална основа и практика, изд. Екс-прес, Габрово ISBN 978-954-8606-74-5	254
3.	Анастасова, Л. (2004) Социология на туризма или социологията в помощ на туристическия маркетинг, изд. Летера, Пловдив, ISBN 954-516-455-7 (номинирана от БАМ за книга на 2004 г.-Приложение 27)	111
4.	Анастасова, Л. (2005) Маркетингови изследвания в туризма, изд. Летера, Пловдив, ISBN 954-516-554-5 (трето допълнено издание, нови 83 стр. X 35 реда= 2905 реда= 96 станд. Стр.)	96
Общо		461

Преди хабилитацията: публикация номер 1, обемът страници е без тази публикация

СТУДИИ

№	Заглавие	Брой станд. Страници
1.	Anastassova, L. (2002) Achieving Loyalty in Tourism and Services Sector through Relationship Marketing: Theory and Practice in Europe and Bulgaria, in: Marketing in new economy, Faculty of Economics, University of NIS, pp. 227-245, ISBN 86-80121-75-4	26
2.	Анастасова, Л. (2010) Надхвърляне очакванията на клиента при услуга: възможност или необходимост за постигане на лоялност, Годишник на БСУ, Бургас, стр. 8-29, ISSN 1311-221-	31

	X	
Общо		57

Бележка: Доклад N 3 е с обем на студия, но е сложен при докладите поради факта, че е с повече автори;

СТАТИИ

№	ЗАГЛАВИЕ	Брой станд. Страници
1.	Анастасова, Л. (1998) Франчайзингът- нова форма на интеграция и дистрибуция в хотелската индустрия, Годишник на БСУ, .с ISSN 1311-221 X, стр. 65-76	12
2.	Анастасова, Л. (1998) Интернет- ефективен инструмент за директен маркетинг, сп. Икономика, бр. април, стр. 20-21 (2 стр. x 45 реда= 90 реда)	3
3.	Анастасова, Л. (1999) Развитие на кадрите в хотелските индустрии в България и Великобритания, сп. Икономика, бр. февруари, стр. 17-20 (4 X 45 реда = 180 реда)	6
4.	Анастасова, Л. (1999) Маркетинг на взаимоотношенията- новата перспектива на фирмите, сп. Алтернативи, изд. Стопанство, бр. 23-24, ISSN 1311-1132, стр. 14-17	6
5.	Анастасова, Л. и А. Кабале (1999) Маркетингова практика в испанската и българската хотелска индустрия (сравнително изследване), Годишник на БСУ, ISSN 1311- 221 X, стр. 543-555 –общо 13 стр.	7
6.	Анастасова, Л. (1999) Интернет замества туристическите агенции?, сп. Туристически пазар, С. бр. 2, стр. 25-26 (2 стр. X 52 реда= 104 реда)	3
7.	Анастасова, Л. (1999) Маркетингът в постмодерното общество: дискуссионни въпроси, сп. Икономика, С. бр. 1 януари, стр. 22-23 2 стр. X 45 реда= 90	3
8.	Анастасова, Л. (2001) Тенденцията на глобален индивидуализъм и отражението ѝ върху постмодерния маркетинг, сп. Алтернативи, УНСС, бр. 1-2, стр. 30-32 (станд. стр. 5)	5
9.	Анастасова, Л. (2000) Ролята на качествените изследвания за проучване международните пазари на фирмата, Годишник на БСУ, Бургас, ISSN 1311-221 X, стр. 9-17	9
10.	Анастасова, Л. (2002) Gender aspects of Western European tourists' motivation and attitudes towards alternative kinds of tourism in Bulgaria. In Swain, M.B. and Momsen, J.H. (eds.), Gender/Tourism/ Fun(?), Cognizant Communications, New York, ISBN, pp. 63-71 (9 стр. X 46 реда= 414 реда)	13

11.	Анастасова, Л. (2003) Лоялност към туристическата дестинация-теоретични и приложни аспекти, сп. Известия, Иконом. Университет, Варна, бр. 3, ISSN 1310-0343, стр. 26-35	10
12	Анастасова, Л. и М. Нейчева (2003) Уеб-маркетингът- необходим инструмент в маркетинговите комуникации на фирмите в глобализиращи се пазари. Сп. Алтернативи, изд. Стопанство, УНСС, Приложение Икономика, ISSN 1311-1132, ноември, стр. 40-49 9 стр.х 36 реда= 324 стр.	9
13	Анастасова, Л. (2004) Уеб- маркетинг в българската хотелска и туристическа индустрия, сп. Туристически пазар, С. ISSN 1311-1485, ноември, стр.20-22 (3 стр. X 42 реда= 126)	4
14	Анастасова, Л. (2004) Брандинг чрез Интернет- стратегии и етапи при изграждане и поддържане на силна марка, сп. Маркетинг мениджмънт, УНСС, бр. 2, ISSN 1312- 3270, стр. 23-26	5
15	Анастасова, Л. (2005) Етапи при изследване и промяна на фирмената култура) във фирмите с маркетинг на взаимовръзките, сп. Бизнес посоки, БСУ, бр. 1, стр.39-43	5
16	Анастасова, Л. (2004) Маркетингови решения за глобалния век в сферата на услугите, сп. Банки, инвестиции, пари, С. бр. 7, ISSN 1311-7947, стр. 24-30	9
17	Анастасова, Л. (2006) Маркетингови алианси в туризма, сп. Бизнес посоки, БСУ, бр. 3, стр. 3-9 http://www.bfu.bg/upload/business_broi3_2006.pdf	6
18	Анастасова, Л. и Н. Милев (2006) Стратегически междуфирмени алианси- същност и перспективи, сп. Банки, Инвестиции, Пари, С. ISSN 1311-7947, бр. 7, стр.48-52 (5 X 50 реда=250, 8 стр.) -50% от статията	4
19	Анастасова, Л. (2007) Маркетинг на взаимовръзките- възможността за по- диалогичен маркетинг, Годишник БСУ, ISSN 1311-221 X стр. 9-16 (7 X 45 реда=308)	10
20	Анастасова, Л. и Г. Вдовичин (2007) Проблемът с кадрите в туристическия отрасъл- резултати от проучване с хотелиери от Южното Черноморие, сп. Туристически пазар, С. ISSN 1311- 8749, бр. 1-2 , стр= 14-15 (2 X 54 реда= 108 реда; ½ от статията	1.5
21	Анастасова, Л. (2008) Брендинг и ре-брендинг на услуга в контекста на маркетинга на взаимовръзките, Годишник на БСУ, ISSN 1311-221, стр.151-160 (10 стр. х 46 реда =460 реда)	15
22	Анастасова, Л. (2009) Брандът на услуга: утвърждаване чрез емоции на потребителя, сп. Известия, Икономически университет, Варна, ISSN 1310-0343, бр.2, стр.70-81	11
23	Анастасова, Л. (2009) Масова индивидуализация на услугата: основа за успешен маркетинг на взаимовръзките в сферата на услугите и туризма, сп. Бизнес посоки, бр.1, стр..14-21 (8 стр. х 48 реда= 384 реда)	12.5

24	Анастасова, Л. (2010) Предизвикателства пред маркетинга на фирмите в условия на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, изд. Стопанство, УНСС, ISSN 1312-5281, бр.2, стр.29-39	11
25	Анастасова, Л. Желева, М. и Я. Желев (2010) Нови аспекти на обучението по сигурност и безопасност на кадрите в индустрията за гостоприемство, Management and Sustainable development, ISSN бр.3-4., стр. 370-374 (4 стр. X 50 реда= 200 реда)	6
26	Анастасова, Л., Желева, М. и Я.Желев (2010) Безопасност и сигурност в туризма; резултати от проучване мнението на експерти от туристическия сектор, сп. HoReMag, април, стр. 16-17 (1/3 от статията)- стандартни 3 стр.	1
27	Анастасова, Л. (2011) Брандинг на туристическата дестинация чрез събития, Сборник статии, Нов Български Университет, С. ISBN 978-954-535-642-1, стр.131-145 (15 X 37 реда= 555)	18
28	Anastassova, L. (2011) Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort, European Journal of Tourism research, International University college, Dobrich, Vol. 4 (2),ISBN,pp.191-209 http://ejtr.vumk.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=68 , 14 стр. по 46 реда. 21 стандартни страници (първа статия на български автор в това списание от основаването му)	21
29	Анастасова, Л. (2011) Импиджът на България на международния туристически пазар: А сега накъде?, сп. Туризмъ и отдиш, С. изд. Дакер, бр. 3, излиза м.ноември (Приложение- Писмо от редакцията и статията-предпечат)	3
30	Анастасова, Л. (2011) Лоялност към туристическата дестинация-концептуализация и ключови фактори за повишаването ѝ, сп. Бизнес посоки, БСУ, бр.2, под печат- 16 стр.	16
Общо		230

Онлайн статия: Анастасова, Л. (2011) Изграждане на имидж на туристическа дестинация България чрез филми: Защо не? Някои държави го правят успешно-онлайн статия в сайта thexpersts

<http://thexperts.bg/Tourism/izgrajdane-na-imige-na-touristicheska-destinacia>

УЧЕБНИЦИ И УЧЕБНИ ПОМАГАЛА

№	ЗАГЛАВИЕ	Брой стандартни стр.
1.	Анастасова,Л. (2001) Маркетингови комуникации в туризма и услугите, изд. Ирита, Казанлък, ISBN 954-9993-09-4 N.B. Учебникът е 164 стр. x 44 реда= 2296 реда	239

2.	Анастасова, Л., Ал. Дурович, Маркетинговъе исследования в туризме, изд. Новое время, Москва, ISBN 5-94735-008-4 Гл. 1 (1.3: стр. 19-25) Гл. 2 (2.2: стр. 33-41) Гл. 3 (3.1 и 3.2.: стр. 42-62; 3.5 и 3.6: стр. 73-88) Гл.4 (стр. 94-96; 4.4. и 4.5.: стр. 99-128) Гл. 6 (6.4: стр. 166-178) Гл. 7 (7.4.: стр. 216-222) Гл. 9 (9.2: стр. 255-263) <u>По този учебник учат университети в четири държави- Беларус</u> http://www.bru.mogilev.by:84/metodichki/kurs_rab/Маркетинговъе%20исследования.pdf ,Украйна http://gi.edu.ua/content/f03_k01/materials/rg/L8.pdf , Литва (http://www.ibook.lv/BD_marketingovie-issledovaniya-v-turizme-a-durovich.aspx?BID=844dadf7-e5e9-4a14-bd81-ee61e29711f3) и в много руски университети http://www.ozon.ru/context/detail/id/1253680/ ; http://www.nfguse.ru/index.php?id=345 ; http://shop.top-kniga.ru/books/item/in/150280/ Общ обем 105 стр.х 38 реда= 3990 реда	134
3.	Анастасова, Л. (2010) Маркетинг на туристически продукт, изд. Експрес, Габрово, ISBN 978-954-490-169-1, 307 стр. X 34 реда= 1043 реда- 340 стр.- нови 100 стр.	100
4.	Анастасова,Л. (2008) Маркетинг и логистика на туристическия пазар, уч. помагало за дистанционно обучение, Технически университет, Габрово (63 стр. X 33 реда = 2079 реда)	68
5.	Анастасова, Л. (2011) Уеб-маркетинг на взаимовръзките, уч. помагало за дистанционно и е- обучение магистри в магист. програма по Маркетинг, качено е на платформата Moodle на сайта на БСУ	96
6.	6.1. Анастасова, Л., Благоев, В. М. Нешков и др. от ИУ-Варна и СУ „Св. Св. Кл. Охридски” (2006) Основи на гостоприемството, International University, София, ISBN-10: 954-91400-3-2 стр. 20-28 (8 стр. X 38 реда) 6.2. Анастасова, Л., Благоев, В., Н. Попова и др., (2006) Сборник тестове към учебника по „Основи на гостоприемството”, International University, София, стр.1-2 и 13-14	10 4
Общо		651

ДОКЛАДИ на научни конференции

№	ЗАГЛАВИЕ	Брой станд. Страници
1.	Anastassova, L. (2000) Marketing hotels in Spain and Bulgaria: comparative survey research, Международная конференция, Киев, ISSN 5-7763-8512-1, Сборник резюмета, стр. 136-137	7
2.	Анастасова, Л., Къндева Е. и Л. Георгиев (2001) Система за проучване на потребностите от обучение на кадрите от общински и областни	

	администрации, изд, на БСУ финансирано по Темпус, ISBN 954-9993-06-X, общ обем 50 стр., 60% са на кандидата; обемът е като на студия	30
3.	Анастасова, Л. (2001) Концептуален модел за изследване на потребителските очаквания, Сборник доклади на Межд. научна конференция, БСУ, стр.132-142 (10 x 40 реда= 400)	13
4.	Анастасова, Л. (2002) Задава ли се ерата на I-туриста: Влияние на Интернет върху маркетинга на туристическите фирми?, International University-Sofia and Portsmouth Business School, Internat. Scientific Conference, Varna, Сборник доклади, стр. 76-80 (5 стр. X 47 реда= 235 реда)	7.5
5.	Анастасова, Л. (2002) Имидж на туристическата дестинация- теоретични и приложни аспекти, Юбилейна конференция на СУ „Св.Св. Кл.Охридски“, катедра “Туризм” стр. 13-22 (10 стр. X 35 реда = 350 реда)	11.5
6.	Anastassova,L. (2002) The Third Sector in the Transition Period in Bulgaria: Contemporary Trends in Volunteering, Problems and Challenges, ISTR 5 th International conference „Transforming Civil Society, Citizenship and Governance“, Cape town, Collection of paper abstracts, pp.7-9, www.istr.org/conferences/capetown/guidelines.html	3
7.	Анастасова, Л. (2003) Онлайн маркетинг на хотелския и туристическия продукт- възможности и проблеми, Сборник доклади на Международна научна конференция по маркетинг „Marketing in the era of globalization-concepts, trends“, БСУ, ISBN 954-90611-2-4, стр. 193-204	11
8.	Анастасова, Л. (2004) Маркетинг чрез база данни- ефективен инструмент за маркетинг на взаимовръзките в туризма и услугите, Сборник доклади на Междун. научна конференция на УНСС, 9-12 септември, Равда, стр. 154-161	10
9.	Анастасова, Л. (2004) Маркетинг на взаимовръзките в България- химера или реалност, Сборник доклади на научна конференция, юни БСУ, стр.146-155 (10 стр.X 46 = 460 реда)	15
10.	Anastassova, L. (2004) The Loyal Tourist as an Important Partner in the New Generation of Partnerships on Local Level for Destination Development and Marketing, ATLAS Annual conference 2004, ISBN 88- 89677-03-01, pp. 415-424	10
-----	-----	-----
11.	Анастасова, Л. (2005) Брендинг на туристическа дестинация: същност и състояние на брендинга на българските дестинации, Юбилейна конференция на катедра „Туризм“, ИУ-Варна, стр.175-186	11
12.	Анастасова, Л. (2005) Професията „учен“ в България: социологически поглед върху факторите за развитие на научните кадри в България, Международна конференция по бта рамкова програма, София, Сборник доклади, стр. 124, http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/reks/pub/SurveyBG.pdf	15
13.	Анастасова, Л. (2005) Маркетингови стратегии за задържане на клиентите и приложението им в развитите страни и България, Научна конференция „Управленски практики III“, БСУ, 136-147	11

14.	Анастасова, Л. (2005) Висшето образование по туризъм в България-проблеми и перспективи, Международна научно-практическа конференция на International University, Несебър, стр. 74-79 http://www.bam.bg/nessebar2005/Anastasova.pdf 6 стр. X 45 реда = 270 стр.	9
15.	Анастасова, Л. (2006) Управление на взаимовръзките с ключови клиенти, Сборник доклади на Научна конференция „Управленски практики IV”, БСУ, февруари 2006 г. ISBN 978-954-9370-47-8, стр. 12-20	8
16.	Anastassova, L. (2006) Web marketing of the Bulgarian destinations: problems and perspectives, Proceedings of 24 th EuroChrie International Congress, Thessaloniki, (на диск)	6
17.	Анастасова, Л. (2006) Концептуална рамка за въвеждане на система за управление на връзките с клиенти, Сборник доклади на Научна конференция на БСУ, юни 2006, стр. 126-135	9
18.	Анастасова, Л. (2007) Маркетинг на регион- специфика и приложение, Сборник доклади на научна конференция „Управленски практики V”, БСУ, ISBN 978-954- 9370-52-2, стр. 129-144 (16 стр. X 37 реда= 592 реда)	19
19.	Анастасова, Л. (2007) Маркетинг на взаимовръзките: възвръщане на инвестициите в клиентска лоялност, Сборник доклади на Научна конференция с межд. Участие на ИУ-Варна, ISBN 978-954-21-0333-2, стр.265-275	11
20	Anastassova, L. (2007) Marketing Heritage Destinations in Less Developed Countries, 2 nd International Conference on Tourism and Hospitality, University Utara Malaysia, (on disk) (един от 4те пленарни доклада на тази межд. конференция-справка Приложения- Сертификат ()	7
21	Anastassova,L. (2007) Evaluation of website impact: the case of Lembah Bujang, Collection of abstracts, 2 nd International Conference on Tourism and Hospitality, University Utara Malaysia, p. 67	1
22	Anastassova, L. (2008) Marketing impact of Bulgarian heritage destination’s web sites: evaluation survey analysis, ATLAS International conference “Paradoxes in Tourism, Culture and Heritage, july 2008, Brighton, http://www.brighton.ac.uk/ssm/research/symposia/2008/2008papers.php	6
23	Анастасова, Л. (2008) Опитът на клиентите с бранда- основен двигател на лоялността им, Сборник доклади на научна конференция на ИУ- Варна, ISBN 978-954-8760-03-4, стр. 80-90	11
24	Анастасова, Л. (2008) От маркетингова компетентност към маркетингова отчетност на фирмата в икономика на знанието, Сборник доклади от Научна конференция с межд. участие на БСУ, ISBN 978-954-9370-62-1, стр. 152-159 (8 стр. X 42 реда= 336 реда)	11
25	Анастасова,Л. Желева,М. и Я. Желев (2009) Обучение по сигурност и безопасност в туризма- тенденции и проблеми, Научна конференция на Пловдивски Университет, Смолян, стр.225-232	8
26	Анастасова, Л. (2011) Маркетингово знание и иновационен процес, Сборник доклади на Научна конференция с межд. участие, БСУ, ISBN	21

	978-954-9370-78-2, стр.311-326 (15 стр. X 42 реда= 630 реда)	
Общо		282

Общ брой публикации след доцентурата: 67

Публикации в чужбина: 10 броя (1 студия, 1 учебник и 8 доклади и статии) **и една статия в международно списание**, издавано в България- статия N 28 (две трети от редакционния съвет са чуждестранни професори и доценти)- European Journal of Tourism Research <http://ejtr.vumk.eu/> - списанието е в SCOPUS (рецензирането е “двойно сляпо рефериране”).

Общ брой страници на публикациите: 1681стр.

Други участия в конференции-с експозета, изказване и в дискусиите на кръгли маси:

1. “Destination Marketing”- Tourism Research Centre- Дъблин, Ирландия, 1999 год., Приложение „Други” N 1 - Писмо за приемане в панела за участие;
2. Third International conference on “Tourism Bulgaria”- х-л Шератон, София, 2004 год. – в панелна дискусия,

Научни изследвания извън проекти:

1.Изследване на тема *”Нагласи на туристите и местното население в Бургаски регион към алтернативни видове туризъм”* –финансирано от Българо-швейцарска фондация за опазване на био-разнообразието- 1997/1998 година, екип: доц. Л.Анастасова, доц. Върбан Москов, доц. Веселина Кръстева, доц. Розалин Янев – Бургаска Асоциация за селски- и екотуризъм (справка публикацията в САЩ- Статия- N 10);

2.Изследване на тема *„Маркетингови проблеми на нестопанските организации в България”* – 2001 година, за нуждите на доклада за конференцията в Кейп Таун (доклад N 6) ;

3.Изследване на тема *„Приложение на маркетинга на взаимовръзките в практиката на фирмите на българския пазар”*- 2004 г., справка: доклада от конференцията на БСУ- Доклад N 10;

4.Маркетингово изследване на тема “Проучване на зрителската аудитория на RT+ TV кабелна- 2004 година, за нуждите на телевизията;

5. *„Маркетингови проучвания на пазара за храни и напитки в България”* по поръчка на фирми “Food for Thought”- Geneva (1997-1999)- 3 проучвания и Leatherhead- Великобритания- 2001, 2002,2003, 2004, 2005- 5 проучвания;

6.Изследване на тема „ *Проучване на търсенето на кадри- възпитаници на БСУ и очакванията на випускниците за работа*”- **2005 г. по проект на БСУ-** вътрешно финансиране по НИД на БСУ (справка сайта на БСУ);

7. Три изследвания в КК „Слънчев бряг” на тема „*Лоялност на чуждестранните туристи към бранда на дестинацията*”- 2004, 2009 и 2010-
Справка: докладите на 2 конференции- N 5 и N 11 и статия от 2011 година в сп. European Journal of Tourism Research- Приложения-N 28, частично финансиране от хотели в курорта;