

ДО  
Председателя  
на Научното жури  
при ЦИУН, БСУ  
гр. Бургас

## РЕЦЕНЗИЯ

**ПО КОНКУРС ЗА ПРОФЕСОР ПО 05.02.26 “Маркетинг”  
(Маркетинг в туризма)  
с единствен участник доц. д-р Лина Георгиева Анастасова - за  
нуждите на БСУ гр. Бургас**

**Рецензент:**

**Проф. д-р. ик. н. Юлия Добрева Узунова, с шифър  
05.02. 26, катедра „Маркетинг”, Икономически  
университет –гр. Варна, бул. “Княз Борис I”, 77, 0888  
274 349, 9002, гр. Варна**

**Конкурсът е обявен за нуждите на БСУ гр. Бургас, (в ДВ, бр.  
58/29.07.2011 г.) с единствен участник доц. д-р Лина  
Георгиева Анастасова.**

С/но заповед # 1С-12/ 29.09.2011 на БСУ, гр. Бургас

- **Кратка характеристика на кандидата**

Доцент д-р Анастасова е родена в гр. Бургас, където завършва Немска езикова гимназия „В.Пик” с отличие. По-късно завършва спец. “Политическа икономия”, профил „Социология” в УНСС-София, през 1979 г, квалификация ”Икономист”. От 1983 до 1995-работи в Института по туризъм: първоначално в ЦУРК-Бургас, а по-късно в новия институт след сливането на Полувисшия институт по турзъм и ЦУРК- Бургас като зав. отдел „Международни връзки”.

Паралелно с това, от 1991 до 1995 г. кандидатът е хонорован преподавател към БСУ, гр. Бургас, като през 1990 г. специализира в Швейцария в областта на Стратегическия маркетинг мениджмънт (съвместен сертификат с Вашингтонския държавен университет), а през 1992 г.- Мениджмънт в Кралство Англия.

В периода 1990- 1993 г., Анастасова успешно разработва и защитава докторантура по социология към БАН, на тема „Социологически аспекти на мотивацията и търсенето на западноевропейските туристи в Българските черноморски курорти“- Институт по социология- БАН (Приложение 2 към документите за конкурса). През 1995 г. постъпва като главен асистент към БСУ, гр. Бургас и от 1998 е щатен доцент по маркетинг с шифър 05.02.26. От 2000г. е заместник декан на ЦИУН, а в момента е ръководител на програмно направление „Маркетинг“.

Владее и активно прилага писмено и говоримо много добре английски, немски и руски езици.

Доцент д-р Анастасова е член на няколко редколегии и рецензент в международни научни списания. Член е на Българската асоциация по маркетинг и съ-учредител и член на Управителния съвет на Алианс по туризъм в Югоизточен Регион. През последните 15 години е член на множество международни асоциации, в т. ч. ISTR, ATLAS, ISA, CHRIE, ABSB и др.

- **Общо описание на представените научни трудове**

В конкурса за професор доц. д-р Анастасова участва извън публикациите по първа хабилизация със 67 научни труда с 1681 станд. печ. стр., от които 58 труда са самостоятелни и 9 са колективни.

Общо, трудовите ѝ след доцентура са в подходяща структура, в т.ч. 3 са монографии, 2 студии, 30 статии, 26 доклада и 6 бр. учебници и учебни помагала.

От тези публикации 11 броя с 241 стр. са публикувани в чужбина, сред които в Ню Йорк, Малазия, Брайтън, Кейптаун, Солун и др.; учебник в Литва, Украйна, Беларус, Русия и др.(табл.1).

**Таблица 1. Обобщена таблица за представените научни публикации**

№	Вид научни публикации	Самостоятелно		В съавторство		Общо	
		Броя	Стр.	Броя	Стр.	Броя, в т. ч. в чужбина	Стр. в т. ч. в чужбина
1.	Монографии	3	461	-	-	3	461
2.	Студии	2	57	-	-	2	57
3.	Статии	26	214,5	4	15,5	30	230
4.	Доклади	24	244	2	38	26	282
5.	Учебници и учебни помагала	3	503	3	148	6	651
	<b>Общо:</b>	<b>58</b>	<b>1479,5</b>	<b>9</b>	<b>201,5</b>	<b>67</b>	<b>1681</b>
						<b>11</b>	<b>241</b>

Извън списъка през този период има още 9 допълнителни публикации (научни теми, изследвания, експозета и др.), които не са представени за рецензиране, но са дадени в отделен списък.

Общият брой, структурата и качеството на научните трудове са достатъчни и подходящи за обявения конкурс за професор.

Монографиите и студиите след хабилизацията - общо 5 броя, в обем от 518 стр. са публикувани в различни издателства: Летера-Пловдив, Експрес- Габрово, Университетско издателство- Ниш, Годишник на БСУ- всички са рецензирани.

5-те монографии и студии са самостоятелни, като 1 от тях е публикувана в чужбина – Университетско издателство, гр. Ниш.

Научните статии- 30 бр. (230 стр.), от които 4 в съавторство са публикувани в сп. “Известия” на ИУ-Варна, сп. „Икономически алтернативи”- изд. Стопанство”-УНСС, сп. “Икономика”, сп. “Алтернативи”- УНСС, сп. European Journal of Tourism Research- IUC, сп. „Маркетинг мениджмънт”- УНСС, София, сп. „Бизнес посоки”, сп. „Банки, инвестиции, пари”, сп. “Туристически пазар”, сп. „Туризм и отдих”, Годишник на БСУ и др.

Научните доклади са 26 броя, (282 стр.), като 2 броя от тях са в съавторство, а 7 от всички- публикувани в чужбина в общ обем от 57 стр. учебника и учебни помагала

Има собствени 4 учебника и учебни помагала и участие в други 2 с общ обем 651 стр. самостоятелен текст, от които 1 учебник е издание на изд. „Новое время”, Москва.

- **Обща характеристика на научната, научно-приложната и педагогическа дейност на кандидата**

Научната, научно-приложната и педагогическата дейност на кандидата са насочени основно към маркетинга в туризма.

Научните ѝ публикации обхващат главно следните области:

*В областта на теоретичните обобщения и методологични приложения.*

- По проблемите на туристическата маркетинговата активност и особено на маркетинга на взаимовръзките при разкриване на парадигмата и класификацията на взаимодействията, прилагайки подхода на динамичното позициониране в туристическия пазар. Проведени са и емпирични изследвания. По тези проблеми от публикациите за професура са 2 монографии (#2 и #4), студия #1, 7 статии (## 4, 7, 8, 15, 17, 19, 23) и 7 доклада (## 6, 8, 9, 10,15,17,19).
- По проблемите на теоретичните концепции и модели относно маркетинга на преживяванията в туристическия бизнес-доразвитие на методологията и условията на трансформации като специално внимание е отделено на крос-културните въздействия, рекламните комуникации и лоялността в туризма. По тези проблеми са отразени в 2 монографии (#3, 4), 2 студии (##1, 2), 2 статии (## 11, 9, 28,30), 2 доклада (## 10, 13).
- Относно сегментационната типология и туристическите очаквания на туристическите пазари, както и

туристическите маркетингови изследвания и технологията на системата „САТИ”. Специфичният панел от изведени модели и приложени критерии за сегментация на пазарите в туризма, които авторът дефинира за първи път в българската специализирана литература и практиката на маркетинговите проучвания, навлизат с особена значимост и тези за краткоседмичния отдих у нас (монография #3 и 4; статии с ## 8, 9, 10, 15, 16, 23, 28.

*По проблемите на маркетинговите комуникации, интернет и уеб комуникации, насочени към съвременните области на брандинга и имиджа на туристически услуги и дестинации.*

- В тази насока авторовите позиции главно са отразени в самостоятелната монография #4, в статиите ## 2, 6, 12, 13, 19 и в научните доклади ## 4, 7, 8, 9, 16, 21, 22.
- В областта на качеството в туристическия бизнес и продуктовия мениджмънт, с оглед на иновационно развитие на фирмите и моделите за потребителска защита, авторът разкрива нови, неизследвани проблеми относно брандинга на дестинациите и туристическите услуги, франчайзинга и имиджа. Те са изведени в статии с ## 1, 5, 14, 21, 22, 24, 27, 29, както и в научните доклади с ## 5, 23, 29.

*По проблемите на широко-мащабни методично-приложни обобщения*

- В областта на обучението по маркетинг в туризма - в тази насока допринасят всички публикации, но най-вече 6-те учебници и учебни помагала с общ обем на лично участие от 503 стр., както 3 статиите с ## 5, 20, 25 и 4 доклада (## 2, 24, 25, 26).
- По други проблеми - по общо управление, основи на туристическия маркетинг и др., на които са посветени някои монографии (## 3 и 4), редица статии (## 4, 7, 8, 10, 15, 16,

17, 18, 19, 20, 24, 26), доклади (## 1, 4, 6, 18, 19, 20) учебници и учебни помагала (## 3,4, 7).

Публикациите на доц. д-р Анастасова са насочени изцяло по проблемите на обявения конкурс за професор по маркетинг (Маркетинг в туризма).

### **1. Учебна и проектна дейност на кандидата**

Доц. д-р Лина Анастасова е на научно- педагогическа работа в БСУ гр. Бургас от 1991 г. или вече 20 години изнася лекции и води семинарни занятия по много учебни дисциплини, както в страната, така и зад граница, в обем от повече от 4600 учебни за последните 10 години (Съгласно приложена Справка за натовареността към документите за конкурса).

Пред бакалаври студенти в БСУ Л. Анастасова чете лекции по дисциплините „Маркетингови изследвания и МИС”, „Маркетинг в туризма”, „Икономическа социология”, а на магистърско равнище; „Уеб- Маркетинг на взаимовръзките”, „Маркетинг и логистика на туристическия пазар”, а за обучението на държавна администрация по спечелен проект на БСУ разработва отделен лекционен курс „Регионален маркетинг”. Разработена е и концепцията и документацията за нова магистърска програма в БСУ “Интегрирани маркетингови комуникации”.

Лекционният обхват на международния преподавателския профил на д-р Анастасова е повече от препоръчителен: за периода 1996 до 2011г. той включва следната лекционна активност: 1995 г –в Roehampton Institute- Лондон - индивидуална мобилност по линия на Tempus Phare- 4 часа лекции пред студенти от бакалавърска програма “Management of Tourism”; 1996 г, - Управление на крайбрежни ивици по Средиземно и Черно море- остров Гозо-Малта ; 1998 г- изследователска стипендия ACE, Phare в Autonomous University of Barcelona- лекции по Маркетинг и реклама в туризма; 2002 г. –международна програма Еразъм- в Polytechnik of Beja; 2007 г. - по линия на Еразъм, University of the West of Scotland- Glasgow; 2009г. – по линия на Еразъм, High

School of Management and Economics, Prague; 2010 г. – по линия на Еразъм, University of Applied Sciences, Zwickau; 2010 г. – по линия на ЕЕА Financial Mechanism Programme- University of Reykjavik; 2011 г. – Полша, Висша школа по Мениджмънт.

Доц. д-р Анастасова е един от най-активните преподаватели, ръководещи и участващи в процесите на проектиране с вътрешно и външно финансиране у нас. Тя е работила общо по 22 проекта, от които 19 чрез външно и 3 - по вътрешно финансиране (в т. ч. от тях 12 са международни проекти). Структурирането на проектите е както следва:

А. *С външно финансиране- международно:* Curriculum development and improvement of the teaching process at the Institute of Tourism- Burgas; BALP Project ; Британски съвет, Know How fund of the British Government; Management styles and management competencies in the British hospitality industry and the Bulgarian tourism companies; ACST- Go West Individual Research Fellowship (изследователски проект) Брюксел Ref. Nr. ERB3519PL927164; European Commission- в Брюксел 1993/41993/4; Individual Mobility Grant за преподаватели- TEMPUS PHARE, Contract Nr. IMG-94-BG-2019; Commission of the European Communities, The European Training foundation м.юни 1995 г. ; British Council and Know How Fund на Британското Правителство. 1998/1999; TEMPUS II\_SEP 14077-99 BG Establishment of Network for Municipal and Regional Administration Staff Training; European Commission, FP6 Project REKS «Researchers in European Knowledge Society»; 6-та рамкова програма Европейски съюз, 2005 г.; PHARE Project BG 2004/016-711.11.04/ESC/G/CGS-081; PHARE Programme 2006/7 г. ; Fraport Twin Star AG- Германия, 2007; 2008; Fraport Twin Star AG- Германия, 2007; 2008; 2009; 2010; - Леонардо Винчи, ЕС , 2009-2010 (Приложения 14,15,16,17, 18,19, 21, 24).

Б. *Проекти с вътрешно финансиране на БСУ,* сред които ръководител на на проект „Мотивация и когнитивна структура на студентите по отношение на учебната дейност”, 2003; Проект

„Разработване на система за изграждане на Център за професионална реализация на студенти от БСУ ,2005; и др.

В. *Научно консултанство и ръководство*

- в учебно-преподавателската и изследователска дейност: в обучение на 25 студенти и екипи по линия на студентско научно творчество, с награди на различни нива, в т.ч. 3-то място на Олимпиада по маркетинг във ИУ- Варна; проект „Мотивация и когнитивна структура на студентите по отношение на учебната дейност”, 2003; Проект „Разработване на система за изграждане на Център за професионална реализация на студентите от БСУ, с включване на изследване на търсенето от страна на пазара на труда, 2005;”
- в научно ръководство на над 90 успешно защитили дипломанти.

Доцент д-р Лина Анастасова е дългогодишен преподавател в БСУ гр. Бургас, ползва се с изключително голямо уважение сред студентите и преподавателите у нас и зад граница.

## **2. Основни научни приноси**

Научните приноси доказват теоретичните постановки на автора като се получават нови и потвърдителни факти за практиката. Основните научни приноси в трудовете на доц. д-р Лина Анастасова според мен са главно следните:

### *а) теоретико-методологични приноси*

1. Направени са теоретични обобщения с критичен анализ и собствени становища на големите проблеми на маркетинга на взаимовръзките (в „Маркетинг на взаимовръзките-теория и практика” (2008 г.).Това е първата българска авторска книга по тази актуална тема, с което се обогатява съществуващата теория и практика в следните направления:

- дефинирани са ясно същността на парадигмата „маркетинг на взаимовръзките” и равнищата на лоялност на клиента (стр. 32-41).



- разработена е за първи път в българската литература по маркетинг подробна класификация на видовете взаимовръзки на фирмите чрез различни критерии от известната класификация на Е. Гумесън (стр. 42-49);
- формулирана е многомерната връзка между позиционирането и маркетинга на взаимовръзките чрез прилагането на новия подход „динамично” позициониране (стр. 52-58).

2. Изведен и приложен е мултикултурен подход към туристическия маркетинг насочен към динамично осигуряване на промоционални маркетингови въздействия.

Въз основа на направения критичен анализ от доц. д-р Анастасова към базови концептуални модели относно различните научни схващания в съвременните концепции за „маркетинг чрез преживявания” (основно модел „Докси” (1976) и модел на „Бьорклунд и Филбрик” (1986) се разкрива взаимното влияние между туриста и общността- домакин.

Тук авторът сполучливо извежда процесността към съдържанието на туристическия продукт и факторите влияещи върху крос-културния контакт между туристи и местно население (моногр. # 3 „Социология на туризма (социологията в помощ на туристическия маркетинг)”, 2003 (стр. 14-17; 50-64), номинирана от БАМ за най-добрата книга през 2004 г.

3. Чрез теоритични и собствени проучвания на добри и лоши маркетингови практики в уеб-страниците на различни български туроператори и хотели относно използването им като рекламни инструменти, авторката обособява Интернет като самостоятелен елемент в комуникационния микс извън директния маркетинг, поради неговата висока степен на специфичност.

Маркетинговата практика у нас през последните 5-6 години потвърди тази постановка, отразена в # 2.1 в „Маркетингови комуникации в туризма и услугите” (2001 г.), първият български

учебник съдържащ глава „Маркетинг по Интернет” (стр. 24; 98-142).

4. Предложен е модел за сегментационна типология на туристическите пазари, в зависимост от степента на лоялност на туристите към съответната дестинация (стат. #28, „*Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort*, European Journal of Tourism research, International University College, Vol. 4 (2).

5. В методиката на маркетинговите изследвания в туризма, предложена от доц. д-р Анастасова, за първи път в българската литература са структурирани вторичните източници на информация при маркетинговите изследвания и разкрити спецификите на нови, неприлагани у нас сегментационни критерии.

За постигане на този резултат в трудовите си, авторът прилага технологията по-новия вид телефонно интервю, прилагайки системата CATI (computer assisted telephone interview) навлязла в практиката на потребителските проучвания в средата на 90-те години.

Успешни са и сегментационните резултати от проведените анализи при прилагането на критерия „туристическа мотивация” в сегментационните модели на Фингерхут, на Хаан/ Крипендорф и концепцията на Макферсън за туристическите пазари „крайноседмичен отдих” (трето доп. изд., „*Маркетингови изследвания в туризма*”, 2005, стр. 79; 84-85; 137-139).

#### *б) Практико-приложни приноси*

Чрез така отразените значими приноси в теоретичните постановки на кандидата, които оопределено са с ранг на приноси за кандидат на икономическите науки, се постигат нови и потвърдителни факти за практиката, обобщени в следните основни приносни направления.

1)Маркетингови проучвания и пазарни програми, успешно приложени към следните научно-приложни области:

*а) повишаване компетенциите на работната сила за туристическия отрасъл, в т.ч. за потребностите относно*

- проекти за Южното Черноморие, чрез оразмеряване приема в Колежите по туризъм и към бюрата по труда (Статия #20 „Проучване на потребностите от квалифицирана работна сила за туристическия отрасъл в Южното Черноморие”;
- програми за развитие на туризма в общини Бургас и Созопол, с практическа насоченост в проучването на първични и вторични източници, изпълнявани поетапно през последните 6-7 години;

*б) система за проучване на потребностите от обучение на кадрите от местната власт, разработената от екип, под ръководството на доц. Л. Анастасова за Община Бургас и Областната администрация (Доклад #2).*

2) Разработване и прилагане на модел за идентифициране степента на прилагане на маркетинга на взаимовръзките в стопанската практика (доклад #9 „Маркетинг на взаимовръзките в България”- химера или реалност”, 2004, стр. 148-149 );  
Маркетингови приложения в процеса на обучение на студенти в сферата на маркетинговите изследвания в туризма. в т.ч.

*а) проектирането и прилагането на работни казуси от проведени собствени проучвания на авторката за Испания и Великобритания („Маркетингови комуникации в туризма”, стр. 60-65);*

б) международен учебен инструментариум в беларуски, украински, руски и латвийски университета („Маркетинговье исследования в туризме”).<sup>1</sup>

Приносите посочени от кандидата са 11 в теорията и 5 практико-приложни, които ги приемам, но са доста раздробени и затова ги систематизирам съответно в 5 и 3 бр. по следните научни резултати: теоретични обобщения, с които е усъвършенствана теорията; развитие на методологията в няколко насоки, с което също е усъвършенствана теорията; приложно-обобщаваща методология, с което тя се усъвършенства и се получават нови и потвърдителни факти; мащабни анализи и обобщения на резултати от експериментално-изследователска дейност с голям ефект за практиката.

**В цялост основните научни приноси са в доразвиване и обогатяване на съществуващите знания и за приложения на научните постижения в практиката.**

### **3. Отражение на научните публикации на кандидата и чуждестранната литература**

Изключителни резултати авторът е постигнал в областта на неговото широко признание, при това със завидна национална и международна известност за различни специалисти, цитиращи го в трудовете си. И следва да подчертая не само в областта на маркетинга в туристическия бранш.

Значимият брой цитирания на доц. д-р Анастасова мога да форматирам в следната впечатляваща структура: от общо 68 цитирания, 41 броя са в монографии и студии, от които 22 бр. са в чуждестранни издания; цитиранията в статии и доклади, от общо

---

<sup>1</sup>[http://www.bru.mogilev.by:84/metodichki/kurs\\_rab/Маркетинговые%20исследования.pdf](http://www.bru.mogilev.by:84/metodichki/kurs_rab/Маркетинговые%20исследования.pdf); <http://sportlib.iatp.by/index.php?menu=post&link=turizm>; [http://www.ibook.lv/BD\\_marketingovie-issledovaniya-v-turizme-adurovich.aspx?BID=844dadf7-e5e9-4a14-bd81-ee61e29711f3](http://www.ibook.lv/BD_marketingovie-issledovaniya-v-turizme-adurovich.aspx?BID=844dadf7-e5e9-4a14-bd81-ee61e29711f3); [http://gi.edu.ua/content/f03\\_k01/materials/rg/L8.pdf](http://gi.edu.ua/content/f03_k01/materials/rg/L8.pdf); <http://diplomart.ru/subjects/lit0286.html>; [http://pi.druchniki.com.ua/12560607/turizm/spisok\\_literaturi\\_marketing\\_turproduktu](http://pi.druchniki.com.ua/12560607/turizm/spisok_literaturi_marketing_turproduktu)

27, 8 са в български публикации и 19 бр.- в чуждестранни и интернетни издания.

- **Колективните публикации** имат разделителни протоколи за участието на всеки автор.

#### **4.Критични бележки и препоръки по представените трудове**

Ще си позволя да отразя следното, в духа на перспективата на развитие на кандидата.

Динамиката, мултисложността и дискуссионността на теоретико-приложните проблеми на маркетинга в туризма, може би не са позволили на автора да разгърне в по-голяма дълбочина следните актуални и все по-значими за развитието на маркетинговата теория и практика въпроси, а именно:

- задълбочаване авторовите позиции в методологическата и методична сфера на международния туристически брандинг и бенчмаркинг, прилагайки световните туристически стандарти и метрики в туристическия сектор у нас;
- разширяване обхвата на глобалните маркетингови промени върху туристическата индустрия и проектиране въздействието на ИТ стейкхолдерите върху маркетинга на хотелския и туристическия продукт в страната, в т. ч. с акцент върху он- промоционалния одит, интра/ентра комуникациите и маркетинговата диагностика.

**Личните ми впечатления** от доц. д-р Лина Анастасова са много добри. Тя е високо интелигентна, умна, целенасочена, непрекъснато работи и се развива, трудолюбива, с високо чувство на отговорност, умее да работи с екип и да ръководи паралелно множество колективи. Наред с научните публикации, има над 20 разработени проекти, с което сериозно допринася за усъвършенстването на маркетинговата теория и практика в туристическия отрасъл и сектора на услугите.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Лина Анастасова участва в конкурса за професор с голям обем научни трудове-67 броя след хабилитация, от които 3 монографии, 2 студии, 30 статии, 6 учебника и учебни помагала и 26 научни доклада.

Доц. д-р Анастасова вече над 20 години е на учебно-изследователска работа, а от 13 години е доцент по шифър 05.02.26 "Маркетинг". Обобщено, можем да очертаем следното.

- След придобиването на образователна и научна степен „доцент” (1998), кандидатът е отработил за последните 10 години над 4700 аудиторни часа в български или чуждестранни ВУ ;
- В период от 15 години ръководи и/или участва общо в 22 проекти, от които 12 са с международен ранг и значимост, а в 7 от тях е в ръководния екип;
- Спечелени с конкурс са 3 изследователски стипендии в Брюксел-ЕС с институции-домакин университети във Великобритания и Испания;
- Членува в 7 екипи на международни и национални научноизследователски институти и редколегии ;
- **Издадени 67 публикации след хабилитация с обем от 1681 стр. самостоятелен текст, в т. ч. 3 монографии, 4 самостоятелни учебника и учебни помагала и 2 в съавторство (от които един публикуван зад граница за 4 държави и по дисциплини изучавани в ЦИУН);**
- Публикувани 58 научни труда след хабилитация извън монографиите и учебниците при вътрешни критерии за минимум 20 бр. публикации извън дисертационния труд за образователна и научна степен „доктор” и с обем значително по- голям от изисквания обем на самостоятелния текст от поне 12 издателски коли;

- Публикувани в чужбина 10 труда- в международни научни издания или на международни конференции и една статия в международно списание, издавано в България при изискване минимум 5 публикации извън България.

Доц. д-р Лина Анастасова има научни приноси свързани с усъвършенстването и развитието на съществуващата маркетингова теория и методология, а също с мащабни обобщения и резултати, получени чрез експериментално-изследователска дейност в маркетинга на туристическа дейност.

**С пълна убеденост предлагам на уважаемите членове на специализираното жури към ЦИУН, БСУ , на доц. д-р Лина Георгиева Анастасова да бъде присъдено научното звание “ПРОФЕСОР” по научната специалност 05.02.26 ”Маркетинг (Маркетинг в туризма) по конкурс, обявен от БСУ, гр. Бургас.**

**РЕЦЕНЗЕНТ:.....  
(проф. д-р ик. н. Ю. Узунова)**

**30 ноември.2011  
гр. Варна**