

## СТАНОВИЩЕ

от проф.д-р Свободка Генчева Класова, член на научно жури, утвърдено със Заповед № ЛС-12/29.09.2011 г. на Ректора на Бургаски свободен университет за конкурс за редовен професор по 05.02.26 по Маркетинг /Маркетинг в туризма/ – 1 към ЦИУН на БСУ

В обявения конкурс за получаване на академичната длъжност „професор“ по научната специалност „Маркетинг“ (Маркетинг в туризма) – шифър 05.02.26 участва един кандидат – доц. д-р Лина Анастасова, преподавател в БСУ.

В настоящото становище се съдържат аргументи в полза на положителната ми оценка на кандидата. Те са изведени при съблюдаване на изискванията към кандидатите, регламентирани в Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за неговото приложение, както и изискванията на ЦИУН при прилагане на ЗРАСРБ и Правилника на БСУ.

### **Изисквания към учебната дейност:**

Като щатен преподавател по маркетинг в БСУ доц. д-р Лина Анастасова чете лекции и провежда семинарни упражнения по дисциплините: „Маркетингови изследвания и МИС“, «Маркетинг в туризма», «Уеб-Маркетинг на взаимовръзките» и «Икономическа социология». След придобиването на образователна и научна степен „доктор“ е отработила около 6500 аудиторни часа в БСУ при изискуеми 2 000 като за 2010-2011 г. те са 528. Осъществила е научно ръководство на над 90 успешно защитили дипломанти.

От 2007 до 2010 год. доц. д-р Л. Анастасова участва- с лекционен курс «Маркетинг и логистика на туристическия пазар» в обучението на студенти по магистърска програма в Технически Университет-Габрово».

Преподавателската дейност на кандидата е върху разнообразна маркетингова проблематика, която пряко или косвено се отнася до маркетинга в туризма. Добро впечатление правят иновативните решения на доц. Анастасова. Те се потвърждават от разработения от нея и въведен за първи път в страната лекционен курс «Web-Маркетинг на взаимовръзките». Не е за пренебрегване и факта, че курсът е качен на платформата за електронно обучение MOODLE и ще бъде използван при обучението на студентите.

Творческата активност на доц. Анастасова се проявява и при подготвянето на изцяло нов лекционен курс по „Регионален маркетинг“ за нуждите на спечеления от БСУ проект на Министерство на държавната администрация (2006-2008 г.).

Доц. Л. Анастасова участва в конкурса за професор с 6 учебника и учебни помагала (4 самостоятелни и 2 в съавторство), които осигуряват до голяма степен информационната обезпеченост на изучаваните и предавани от нея дисциплини в ЦИУН в БСУ.

Владеенето на чужди езици (немски, руски, английски) подпомага учебната дейност на кандидата. Съвместният ѝ учебник с Ал. Дурович (Маркетингови изследвания в туризме) се използва в обучението на студенти от университети в Беларус, Литва и Украйна.

Чуждоезиковите умения помагат на доц. Л. Анастасова при изнасянето на лекции извън страната. От 1995 год. тя има 8 такива участия, сред които преобладават лекции предимно по линия на международна програма Еразъм (2007 г.- University of the West of Scotland- Glasgow, 2009г. – High School of Management and Economics, Prague, 2010 г. – University of Applied Sciences, Zwickau).

Доц. д-р Л. Анастасова развива активна административна дейност. От 2000 г. е зам. декан на ЦИУН. Разработва концепцията и комплекта учебна документация за нова магистърска програма “Интегрирани маркетингови комуникации”- дистанционно обучение, включена в КСК на БСУ.

Чрез членство в различни национални и международни организации кандидатът развива многостранна обществена дейност.

#### **Изисквания към научнаизследователската и приложна дейност:**

Доц. д-р Лина Анастасова е представила списък с 67 заглавия на публикации, издадени след хабилитирането и разположени върху 1681 страници. От тях 3 монографии, 1 студия, 31 статии ( една, от които е он лайн) и 26 доклада, изнесени пред международни и национални научни форуми. Публикациите в чужбина са 10, а една статия е поместена в международно списание, издавано в България. Всички публикации са свързани с темата и направлението на обявения конкурс.

Или участието на кандидата в конкурса е с достатъчна по брой и по обем научна продукция, публикувана в специализирани авторитетни научни издания. Нещо повече, общият обем от 67 публикации и 1681 страници или близо 84 издателски коли далеч надхвърля препоръчителните критерии за придобиване на академичната длъжност „професор“.

Прави впечатление активното участие на доц. д-р Лина Анастасова в разработването на проекти в областта на обявени конкурси - общо 22 проекта, от които 19 по външно финансиране и 3 вътрешни ( организирани от БСУ). Дванадесет от всички проекти са международни. Тя подпомага и развитието на студентското научно творчество като след 2000 година е била научен консултант на 25 студенти и екипи. Пет екипа и двама студенти са с награди на различни нива, а един екип печели 3то място на Олимпиада по маркетинг в ИУ- Варна през септември 2007 година.

Към списъка с научните трудове на доц.д-р Лина Анастасова са включени и научните изследвания извън проекти – 7 на брой. Резултатите от тези изследвания са използвани в маркетинговата практика.

Общият брой цитирания на кандидата са 68, от които 26 в научни издания в България и 42 – в чужбина.

От казаното следва, че кандидатът е получил обществено признание от апробацията на своите научни публикации не само у нас , но и в чужбина. Впечатляваща е способността на доц. Л. Анастасова да съчетава теорията с практиката, като прилага теоретичните конструкции при изследването на конкретни обекти и по обратен път на база на емпириката изгражда своите теоретични хипотези.

Според изследваната проблематика научната продукция може да се систематизира в следните направления:

**първо:** маркетинг в туризма и услугите .

**второ:** маркетингови изследвания в туризма.

**трето:** Интернет маркетинг в туризма.

**четвърто:** маркетинг на взаимовръзките.

**пето:** актуални проблеми на маркетинга, обучение и маркетингово знание.

В научнатата продукция на кандидата могат да се открият редица приноси от теоретично, методологическо и практическо естество. Някои от тях са:

#### **Теоретични приноси:**

1. Доразвитие на теорията за маркетинга в туризма с поставен акцент върху комуникацията и маркетинговите изследвания в туризма. Разясненията върху ролята на социологията в помощ на туристическия маркетинг са в подкрепа на виждането за нейното значение в маркетинговите

туристически изследвания. В тази посока са: представените основни концептуални модела- на Докси (1976) и на Бьорклунд и Филбрик (1986) за изследване на взаимното влияние между туриста и общността- домакин; погледът към туризма като към социологически феномен; подробният преглед на различните теории за социалния контакт „турист-домакин”.

2. Интерпретиране на отделни понятия и категории, които се свързват с комуникациите в туризма и с маркетинговите изследвания. ( монографии №3, 4; учебници №1, 2; статии № 1,8,13,14,19; доклади № 1,3,5,11,13,18,20).

3. Предложена концептуалната основа на маркетинга на взаимовръзките. Разработена подробна класификация на видовете взаимовръзки на фирмите. Изведени аргументи в полза на преход от традиционното позициониране към „динамично” позициониране. Синтезирани показатели за измерване на ефективността при маркетинга на взаимовръзките (монографии №2; доклади (№9,15,17,19); статии ( №4,18,22,24).

4. Преосмисляне на елементите на комуникационния микс чрез включването на Интернет в техния състав. Систематизиране на възможностите на уеб маркетинга за улесняване на маркетинговото управление на туристическия бизнес. ( учебници №-1; статии -№ 2,9,15,16,17); доклади (№ 4,7,8,16).

#### **Методологични и методични приноси:**

1 Допълване на методологията на сегментирането на туристическия пазар с включването на сегментационната променлива „туристическа мотивация” ( на примера на сегментационните модели на Фингерхут и на Хаан/ Крипендорф)- монография № 4.

2. Предложен модел за идентифициране на степента на приложение на маркетинга на взаимовръзките в маркетинговата практика на фирмите- (доклад № 9 ).

3. Показан модел за типология на туристите в зависимост от тяхната степен на лоялност към дестинацията, който може да се използва при сегментирането на всички видове туристически дестинации (статия № 28).

4. Изведени аргументи в полза на използването на метода на семантичния диференциал при изследване на имиджа на реална туристическа дестинация ( доклад № 5).

5. Разработен работен модел от показатели за маркетингова отчетност, чрез които всяка фирма може да измерва възвръщаемостта на инвестициите си в клиентска лоялност ( доклад № 19).

#### **Практико приложни приноси**

Те могат да се представят в два аспекта:

**първо:** апробиране на разгледаните модели, методики и подходи в маркетинговата туристическа практика.

**второ:** приложение на научните знания в обучението на студентите чрез учебните помагала и разработените от кандидата казуси.

В научните си публикации доц. д-р Лина Анастасова демонстрира ерудиция, умение да анализира проблемите и да формулира собствени виждания и решения по тях. Не съм забелязала сериозни слабости, но могат да се направят някои бележки:

**първо:** Кандидатът отделя Интернет като самостоятелен елемент на комуникационния микс извън директния маркетинг. Доказателственият материал в полза на това твърдение обаче е доста оскъден. Внасянето на яснота е важно, за да се уточни кои са инструментите на комуникационния микс и какво е мястото на Интернет сред тях. То е важно не само заради маркетинговата теория, но и заради практиката на маркетингово ориентираните фирми.

**второ:** . Желателно е да се избягват някои повторения в съдържанието на учебници, монографии и статии, макар и в определени случаи да са неизбежни, най-вече при пренасянето на авторските изследователски натрупвания в обучението.

#### **Лични впечатления**

Познавам лично доц. д-р Лина Анастасова като съзнателен, отговорен и задълбочен изследовател с научен потенциал и преподавателски възможности. Тя е отличен специалист, който умее да експериментира и доказва своите хипотези в практиката, за което свидетелства участието ѝ като консултант и/или изпълнител на многобройни проекти и изследвания. Благодарение на завидната си работоспособност доц. д-р Лина Анастасова е в състояние безпроблемно и блестящо да се справя с различните дейности – учебна, научноизследователска и административна.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Представената от доц. Д-р Лина Анастасова научна продукция я характеризира като учен с широка професионална подготовка в областта на маркетинга, в частност маркетинга в сферата на туризма. Тя е изграден и утвърден преподавател и изследовател с доказана възможност за тясно свързване на научноизследователската, научно-приложна и учебно преподавателска дейност.

Общата оценка по критериите и показателите за учебната и научноизследователска дейност показва, че доц. д-р- Лина Анастасова отговаря на изискванията за заемане на академичната длъжност „професор“ . Това ми дава основание **с пълна убеденост** да препоръчам на научното жури да избере доц. дър Лина Анастасова за академична длъжност „професор“ по Маркетинг (Маркетинг в туризма – шифър 05-02.26).

София

РЕЦЕНЗЕНТ: .....

9 декември 2011

Проф. д-р С. Класова