



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент „Администрация и управление“
Секция „Туризъм“

1618, София, ул. Монтевидео 21, офис 620, корпус 2, тел.: 028110620

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

Научна специалност: 3.9 Туризъм

Относно: Публична защита на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по *научна специалност* „Икономика и управление“ (туризъм).

Автор на дисертационния труд: Зорница Ангелова Златанова

Тема на дисертационния труд: „Интернет маркетингът и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании”

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно заповед №63/14.01.2020 год. на Ректора на УНСС.

Обща характеристика на представения труд

Дисертационният труд е с общ обем от 255 страници компютърно набран текст. От тях 205 страници са въведение, основен текст, заключение, 11 страници списък на използваната литература, 38 страници приложения. Библиографският апарат включва 175 литературни източника, 82 от които на български език и 40 чуждестранни автори (и 53 интернет източника). В текста се съдържат 22 таблици и 38 фигури.

Относно актуалността на темата

По отношение на основните аспекти свързани с икономиката и управлението на туризма, тематичният план изчерпва проблематиката. Добро структуриране, изложение и

адекватна последователност в изложението на дисертацията са видими и с резултат по отношение на постигнатите научни и научно-приложни резултати и приноси.

Темата на дисертационния труд е изключително актуална за туризма в България. Интернет маркетингът е ново предизвикателство в управлението на туристическите компании. В теоретичен и практико-приложен план подобни проучвания в областта на туризма в България не са провеждани.

Правилно са определени обектът и предметът на изследване. **Обект** на изследване са туристическите компании, които прилагат различни интернет инструменти в управлението си с цел повишаване на конкурентоспособността си. **Предмет** на анализ е интернет маркетинга и дистрибуцията на туристическите компании.

Целта, поставена в увода се доказва в дисертационния труд. Тя се свързва с необходимостта от идентифицирането на спецификата на интернет маркетинга и ресурсите, които са необходими за усъвършенстването му с цел да се постигнат положителни промени при управлението и дистрибуцията на туристическите компании.

В първа глава са изследвани теоретичните аспекти на интернет маркетинга, които са популярни в литературата. Докторантът още там умело прави изводи и препратки към втора глава, което доказва яснотата на изложението и концептуалната последователност. В същата част са разгледани теоретичните основи на интернет маркетинга, както и неговата специфика, видовете интернет маркетинг.

Във втора глава акцентът е поставен върху спецификата на управление на туристическите компании, дистрибуционните канали и утвърдените резервационни системи.

В трета глава е разработен инструментариум под формата на критериална система за проучване и оценка приложението на интернет маркетинга за селектирани туристически компании. Проведено е емпирично изследване в дестинация Велинград в 5 звездни хотели.

Докторантът систематизира и анализира получените резултати, въз основа на които създава практико-приложен модел за усъвършенстване приложението на интернет маркетинга в подобен тип места за настаняване.

Терминологичният апарат също е добре изведен и прецизиран. Направени са понятийни уточнения за маркетинга и интернет маркетинга в туризма, определен е техния обхват и значение.

Задълбочено е подходено не само в теоретичен план, но и по отношение на изследователската методика на емпиричното изследване. Показано е в детайли познаването на статистическите форми за обобщаване и анализ на информацията.

Допада ми и заключението, което много ясно откроява доказването на поставените в увода изследователски задачи и обобщаването им в научни и приложни приноси.

Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Методологията на изследването е подбрана правилно и е приложена коректно. На база проведените проучвания и изследвания, докторантът постига заложената цел и доказва поставената теза. Емпиричните проучвания обхващат двете основни групи заинтересовани лица и предоставят изчерпателна информация за изграждането впоследствие на модела за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на хотели 5 звезди (градски и бизнес). Научните резултати са свързани с определянето и анализирането на спецификата на интернет маркетинга, извеждането и изясняването на терминологичните уточнения в тази област. Практическите резултати са свързани със създадения модел за оценка на приложението на интернет маркетинга в управлението на градски бизнес хотели.

От гледна точка на структурата, изложението и последователността в изложението давам **положителна оценка на научния труд.**

Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите на дисертационният труд са преди всичко научно-приложни. Докторантът ги формулира в заключението и в автореферата на своя труд. По-значимите от тях са:

- анализиране и оценка на ползите от използването на интернет маркетинга в туристическите компании;
- разработване на инструментариум с критерии и показатели за проучване и оценка на приложението на интернет маркетинга;

- разработване на модел за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски бизнес хотели.

Изведените приноси свидетелстват за високите резултати, постигнати в дисертационния труд.

Оценка на публикациите по дисертацията

Посочените девет публикации – девет доклада (осем от които самостоятелни) съответстват на темата на труда са публикувани в сборници от научни конференции.

Оценка на автореферата

Авторефератът точно отразява дисертационния труд. В него последователно са структурирани ключовите моменти от развитието на дисертационното изследване като актуалност на разглежданата тематика, кратко изложение на съдържанието, основните идеи и изводи, приносите на автора при провеждането на изследването и списък с публикациите.

Критични бележки, препоръки и въпроси

Смятам, че докторантът притежава достатъчно възможности да разшири публикационната си активност, както в областта на маркетинга и интернет маркетинга в туризма, така и в други области.

На последно място, имам един въпрос към докторанта – в какво се изразяват съществените различия между класическия маркетинг и интернет маркетинга?

Заклучение

Дисертационният труд отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Р България и въз основа на цялостната ми оценка, смятам за напълно обосновано присъждането на Зорница Ангелова Златанова на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“, в професионално направление 3.8 Икономика.

20.02.2020 г.

подпис:

/доц. д-р Ирена Емилова/