

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И ПОЛИТИКА“
КАТЕДРА „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ И БИЗНЕС“

Резюмета на публикации

включени в карта за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академична длъжност „Главен асистент“ в УНСС по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност “Световно стопанство и МИО“ обнародван в “Държавен вестник” (публикувана в ДВ, бр. 75 от 25.08.2020 г.)

Кандидат: ас. д-р Кристиан Васков Желев

1. Статии, публикувани в научни списания, реферирани и индексирани в други международни бази данни с научна информация

1.1 ZHELEV, Christian. Corporate Governance Issues: Disclosure and Transparency. An Interdisciplinary Approach. European Journal of Marketing and Economics, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 54-62, jan. 2020. ISSN 2601-8667. Available at: <<http://journals.euser.org/index.php/ejme/article/view/4648>>

Abstract

Two of the pillars of contemporary corporate governance are examined in this article – disclosure and transparency. Though an interdisciplinary approach, knowledge from different fields of the economic science are brought together in order better clarify the interdependence and the level of interaction between these. Knowledge traditionally considered to be part of the Corporate Governance (disclosure and transparency and what is most modern nowadays - ESG) is examined from the perspective of the governance bodies and other stakeholders, taking into account tools from the fields of sustainable development, project management and marketing. The processes of digitalization also find their reflection in the current article. The case study approach is used to illustrate the interdisciplinary interaction.

Keywords: Corporate Governance, Disclosure, Transparency, ECG

Превод на български език:

Резюме

Обект на изследване в настоящата статия са два от стълбовете на съвременното корпоративно управление (КУ) – разкриване на информация и прозрачност. На база на интердисциплинарен подход, знание от различни клонове на научното познание е подчинено на общата логика на изследването, за да се открият по –ясно връзките и взаимодействието между различните клонове на икономическата наука. Проблемни области, традиционно смятани за обект на изследване от КУ (разкриване на информация и прозрачност, в т.ч. и най -съвременните тенденции като разкриване на нефинансова информация) са анализирани през призмата на корпоративните ръководства и други заинтересовани лица, като се използват и инструменти за анализ от областите на

устойчивото развитие, управлението на проекти и маркетинга. Процесите на дигитализация също са взети под внимание в контекста на влиянието, което те оказват върху разглежданите феномени. За да се открият интердисциплинарите връзки в статията е заложено на казусен подход.

Ключови думи: Корпоративно управление, Разкриване, Прозрачност, ECG

1.2 ZHELEV, Christian. International Marketing in the Digital Era. Collaboration of Sustainable and Contemporary Knowledge. European Journal of Marketing and Economics, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 63-71, jan. 2020. ISSN 2601-8667. Available at: <<http://journals.euser.org/index.php/ejme/article/view/4649>>

Abstract

We witness unprecedented turn to the digital marketing. International Marketing, as a specific field of the marketing science, is no exception of the general trend. In this article, the trendsetters are presented, but also a different approach is followed. It is argued that the new metrics should be taken into consideration, but at the same time, the sustainable knowledge should not be neglected, because the traditional knowledge should work in conjunction with the newly appeared marketing tools. What is more, the “new” metrics are often built on the solid foundation of prior knowledge, which every marketing professional should be armed with.

Keywords: Marketing, International Marketing, Digital Marketing

Превод на български език:

Международен маркетинг в дигиталната ера. Взаимодействие на устойчиви и съвременни знания

Свидетели сме на безпрецедентно обръщане на маркетинговата общност в посока дигитален маркетинг. Международния маркетинг, като специфично поле на маркетинговата наука, не е изключение от тази тенденция. В настоящата статия е отелено внимание на факторите формиращи тенденцията, като в същото време е следван

и малко по- различен подход. Защитата се тезата, че новите инструменти, с които борави дигиталният маркетинг (касаещи най – вече маркетинговата метрика) трябва да се вземат под внимание, но в същото време устойчивото тяло от знания не бива да бъде пренебрегвано, именно защото това знание трябва да бъде в помощ на ново появилия се маркетингов инструментариум. И още: т.нар. нови метрики много често са изведени на база солиден фундамент от предишно знание, с което всеки специалист по маркетинг трябва да може да борави.

Ключови думи: маркетинг, международен маркетинг, дигитален маркетинг

2. Доклади, публикувани в сборници от научни конференции, проведени в чужбина, организирани от международни научни или професионални организации

2.1. Zhelev, Christian. Corporate Governance and Marketing Management Issues and Their Reflection on Customer Satisfaction

5th International Conference on Engineering and Formal Sciences

Pages: 114 -121

24-25 January 2020 Bruxelles

Proceedings Book ISBN 978-1-64786-089-9

Published by EUSER, European Center for Science Education and Research

Venue: Universite Libres de Bruxelles

Abstract

The current paper aims at shedding light on the interaction between corporate governance and marketing management. The idea of sustainable governance is widely explored nowadays by academia and business, yet again the interdisciplinary interactions are rarely the focus. Here an attempt to provide evidence that customer satisfaction is related to good corporate governance is made. The research is based on literature review and case study approach. The final output of the research offers some evidence on the matter and also leaves a wide field for further discussion.

Keywords: corporate governance, marketing, customer satisfaction, sustainable governance

Превод на български език:

Относно някои проблеми на корпоративното управление и управлението на маркетинга и тяхното отражение върху удовлетвореността на клиентите

Настоящият доклад има за цел опит да се осветли взаимодействието между корпоративното управление и управлението на маркетинга. Идеята за устойчиво управление е широко изследвана в наши дни от представители на академичните среди и бизнеса, но все пак интердисциплинарните взаимодействия рядко са в центъра на вниманието. В доклада се прави опит за предоставяне на доказателства, че удовлетвореността на клиентите е свързана с доброто корпоративно управление. Изследването се основава на преглед и анализ на литературата, като за проверка на твърденията е използван казусен подход. Крайният резултат от изследването предлага някои доказателства по въпроса, но също така оставя широко поле за по-нататъшна дискусия.

Ключови думи: корпоративно управление, маркетинг, удовлетвореност на клиентите, устойчиво управление

2.2 Zhelev, Christian. Teaching Marketing, Management and Governance in the 21st Century-Learning by Participating

Pages: 108 -113

5th International Conference on Engineering and Formal Sciences

24-25 January 2020 Bruxelles

Proceedings Book ISBN 978-1-64786-089-9

Published by EUSER, European Center for Science Education and Research

Venue: Universite Libres de Bruxelles

Abstract

21st century requires innovative teaching approaches, especially when it comes down to university students. In this paper it is emphasized on the importance of the applying the method “learning by participating” in order to engage the audience and improve students’ performance. The focus is on the real outcome of the educational process, not only on the replicating knowledge, but also on applying it. An investigation and comparison between different

approaches is provided and on that base conclusions are driven out. In the paper is also argued that this approach is especially useful when it comes down to students in Marketing and Management fields of studies.

Keywords: Marketing, Management, teaching university students, education

Превод на български език:

Преподаването на маркетинг, управление и управление в 21-ви век – „обучение чрез активно участие на обучаемия в процеса“

Двадесет и първи век изисква иновативни подходи за преподаване, особено когато става въпрос за студенти. В тази статия се подчертава значението на прилагането на метода „обучение чрез активно участие на обучаемия в процеса“, за да се привлече аудиторията и да се подобри представянето на студентите. Основното твърдение е, че фокусът при обучението трябва да бъде върху реалния резултат от образователния процес: не само върху възпроизвеждането на знанията, а и върху прилагането им. Предоставя се изследване и сравнение между различните подходи и на тази база се извеждат изводи. В статията също така се твърди, че този подход е особено полезен, когато става дума за студенти, обучаващите се в областите на маркетинга и мениджмънта.

Ключови думи: маркетинг, мениджмънт, обучение на студенти, образование