

## **Резюмета на научноизследователските трудове, публикации, научно и научно-приложни разработки на гл. ас. д-р Александър Христов**

### Монографии, учебници, трудове

- 1.1. Христов, Александър. Саморегулация в маркетинговите комуникации: международни аспекти. С., Издателски комплекс УНСС, 2017

В монографията е реализирано изследване на приложението на етичните правила в маркетинговите комуникации, въз основа на което се формулират обосновани препоръки за развитие на управлението им в страната ни. Това създава предпоставки за по-добра защита на потребителите и повишаване на доверието към компаниите и лоялността към продуктите. Осъществено е проучване на европейските практики в областта на приложението на етичните правила и на нарушенията на етичните правила в България – на база на процедурите и взетите решения от страна на Комисиите по етика в рекламата и в ПР.

- 1.2. Heinze, Aleksey, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. London, Routledge, 2016

Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach is an exciting new industry led, research-informed and results-driven guide to digital commerce. Its examples draw from SMEs and from Europe to offer a unique perspective for those learning about digital marketing and, are a reliable source of prevailing industry standards for practitioners at the cutting edge of their trade. Unlike other digital marketing texts, this accessible textbook gives special consideration to the ethical challenges raised by an increasingly digital world. Equally unique is the book's Digital Business Maturity Model, which offers organizations a clear roadmap for understanding their relative levels of technology adoption.

- 1.3. Боева, Бистра, Цветомир Цанов, Петко Вълков, Александър Христов. Корпоративно управление в международния бизнес. С., Издателски комплекс УНСС, 2016

Предложеният труд е дело на колективните усилия на преподаватели на катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ да обединят своите знания и практически опит в областта на корпоративното управление. Идеята, залегнала в труда, е да се помогне на студентите и на всички, които търсят отговор на въпроса „Как и доколко доброто корпоративно управление може да допринесе за добруването на отделната фирма и за просперитета на отделната държава?“. Трудът не дава окончателен отговор, но предоставя възможност на читателя след задълбочено четене и решаване на практическите задания да провери това твърдение.

- 1.4. Боева, Бистра, Антоанета Василева, Иван Стойчев, Миланка Славова, Антоанета Дънешка, Олег Лозанов, Александър Христов. Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес. С., Издателски комплекс УНСС, 2013

В рамките на увод, тринадесет глави и заключение, разпределени в два раздела в изданието, са представени както съвременните теоретични възгледи, така и ценни добри практики в областта на маркетинга. Направен е опит да се отрази устойчивото и модерното в теорията за маркетинга и са представени, както в отделните глави, така и в заключението, много примери за това как маркетингът се случва в различните компании. Последователно са разгледани основните компоненти на маркетинга и инструментариума за тяхното използване. С оглед обогатяване на представата на студентите за тримерността на маркетинга са предложени различни модели за приложението му. Основната целева група на този учебник са студентите, изучаващи в ОКС бакалавър дисциплината „Маркетинг“ от университетския блок, но той може да служи като източник на информация и осмислен опит и на всички други, които работят или искат да се развият в тази перспективна сфера.

- 1.5. Христов, Александър. ПР практика: взаимоотношения с клиенти. София, „Рой комюникейшън“, 2017

Изданието представлява практическо ръководство за създаване на стратегически отношения между компании и агенции, като осигурява практически насоки и съвети за професионалната организация на дейността в една ПР агенция и комуникацията с компаниите. Дългосрочната цел на това е благодарение на полезните идеи и съвети и осмислен опит, ПР специалистите в агенциите да предоставят още по-професионални комуникационни услуги на компаниите, което в крайна сметка ще означава по-висока ефективност и възвращаемост на бюджетите за ПР. Това несъмнено ще допринесе и за утвърждаването на етичните и високо професионални практики, от което в крайна сметка ще спечелят всички участници на пазара.

## Статии в специализирани научни списания

- 1.6. Христов, Александър. Саморегулацията в действие: нарушения на етичните принципи в рекламата и ПР и нужда от промени. В: „Икономически и социални алтернативи“, № 4, 2017, с. 113 – 126.

Публикацията е посветена на проблемите на саморегулацията и на приложението на етичните принципи в рекламата и ПР в страната ни. След направен кратък теоретичен преглед, е представен анализ на нарушенията и процедурите в тези две области, осъществени от съответните етични комисии. Въз основа на това са открити областите, в които най-често се срещат такива, което дава основание да се формулират изводи и три стратегически предложения за усъвършенстване на практиката на саморегулацията и приложението на етичните принципи в рекламата и ПР.

- 1.7. Christov, Alexander, Ana Cruz, Ivan Stoychev, Milanka Slavova. Digital Skills Demand and Supply: The Case of Three EU Neighboring Countries Bulgaria Greece and Romania. In: Economic Alternatives, Issue 4, 2015; pp. 111 – 125.

The article explores the opportunities for university Digital Marketing Master's Degree in Bulgaria, Greece and Romania. The methodology entails desk and primary research on companies and students' needs. It is based on the JEMSS project implemented under the EU Erasmus programme for Bulgaria and Greece and outside it for Romania. The findings are that at present the digital knowledge and skills are acquired mainly outside the formal education. There is an unexplored opportunity for universities as suppliers and they have to develop master's programmes that correspond to the business needs. They should consider also the option for validation of skills and the issuing of certificates. This is particularly important for people that already have a master's degree or extensive work experience and want to keep their knowledge current.

- 1.8. Христов, Александър. Връзки с инвеститорите и съвременни комуникационни дейности за постигане на прозрачност. В: Медии и обществени комуникации. София, УНСС. № 31, 2017.

Статията е фокусирана върху съвременното развитие на дейностите по връзките с инвеститори в публичните компании. Представена е позицията, че основното стратегическо развитие в тази сфера е постигането на прозрачност – дори и отвъд регулаторните изисквания. В този контекст определени подходящи комуникационни тактики са систематизирани и представени.

- 1.9. Христов, Александър. Интернет троловете в политическите комуникации: етика и смисъл. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 20.04.2017.

В публикацията е представено и анализирано съществуването и особеностите на платени или провокирани интернет тролове, ползвани от партии и организации с цел разпространение на определени послания и дискредитиране на политическите противници. Фокусът е върху практиката в страната ни, като ще бъдат представени и анализирани както етичните аспекти на тази дейност, така и смисълът от нея. В тази връзка ще бъде обоснована позицията, че използването на тролове е не само проблемно от етична гледна точка, а и неоправдано в смисъла на комуникационна ефективност.

- 1.10. Христов, Александър. Потреблението, маркетинговите комуникации и цивилизационното развитие: една гледна точка. В: Медии и обществени комуникации. София, УНСС. № 30, 2017.

В статията е представена позицията, че потреблението на стоки и услуги и развитието на маркетинговите комуникации (основно ПР и реклама) имат ясно изразена функция по отношение на развитието на обществото и приноса за идентифицирането на хората към ценностите на определена цивилизация. Тези комуникационни дейности имат своята роля за насърчаване на употребата на продукти и в този процес, освен директните материални ползи, потребителят придобива определен статус и се свързва с

определени ценности, разбирания и дори идеология. И с цел да бъдат успешни, ПР и рекламата е необходимо да взимат предвид тези особености.

- 1.11. Христов, Александър. Рекламни и ПР форми в медиите: съвременни разбирания, граници, терминология. В: Реторика и комуникации. София. № 24, септември 2016.

В публикацията е направено представяне и систематизация на различните форми в медиите – като рекламни (платено съдържание), като ПР (предоставена от външни източници информация, която става част от редакционното съдържание) или като хибридни. Очертават се границите между тях, което спомага за по-доброто им разбиране и управление и което е свързано и с определени етични аспекти. В тази връзка са разяснени и някои от основните термини, използвани в тази област, с цел да се унифицират разбиранията на представителите на медиите, на рекламните и ПР специалисти. Специално внимание се обръща на въпроса кое би трябвало да се приема за „скрито търговско съобщение“ в електронните медии и какви изводи могат да бъдат направени от това, а също и на продуктовото позициониране. Позициите са представени с отчитане на особеностите на медийната среда в страната ни.

- 1.12. Христов, Александър. Дигиталните медии и компаниите: свобода и автентичност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 13.02.2016.

В публикацията е представена и обоснована позицията, че дигиталните медии и канали, които се използват от компаниите в техните маркетингови и ПР дейности, трябва да притежават високо ниво на свобода на публикуване и автентично съдържание. Колкото повече те се доближават до личните профили например, толкова повече собствените канали (т.нар. owned media) запазват идентичността си като средство за предаване на послания. При това тези канали все повече се превръщат в ефективно средство за директна комуникация с потребителите – без посредничеството на медиите и като реакция на неетичните практики от тяхна страна.

- 1.13. Христов, Александър. Етиката в рекламата и ПР – предпоставка за устойчив растеж. В: Годишник на департамент Масови комуникации 2015, НБУ, София, 2016.

В публикацията е разгледано и изследвано въздействието на спазването на етичните принципи в рекламата и в ПР върху дългосрочните отношения с клиентите и оттам – за постигането на устойчив растеж на компанията. Основание за това също така е и развитието на съвременните средства за комуникация, особено онлайн, което означава повече и по-достъпни информационни източници за потребителите. Фокусът е насочен също и към изучаването и представянето на добрите практики в саморегулацията в маркетинговите комуникации в развитите европейски страни. Някои от тези практики могат да бъдат успешно приложени в страната ни, а това от своя страна да създаде предпоставки за устойчиво развитие.

1.14. Христов, Александър. Разнообразието от представи за ПР професията. В: Лятна школа по ПР 2015; София: НБУ, 2016.

В публикацията са представени някои от най-разпространените представи за ПР професията, които съществуват в обществото. В този контекст ще бъдат формулирани и идеи, които да са от полза на професионалните организации за целите на подобряване на имиджа на ПР.

1.15. Христов, Александър. Дългосрочен ефект при спонсорството на културни проекти. В: Лятна школа по ПР 2014; София: НБУ, 2015.

В публикацията е представена позицията, че една от най-важните цели, които трябва да се преследват при спонсорството на културни проекти, е дългосрочния ефект от сътрудничеството. Най-често той е свързан с позитивната промяна на нагласите на хората, което е от полза за цялото общество. За това е необходимо да полагат старания и двете страни – и спонсора, и спонсорирания. Възможността за дългосрочен ефект трябва и да е един от критериите, по които се избира културен проект, който да бъде подкрепен.

1.16. Христов, Александър. Информираният избор на ПР партньор. В: Лятна школа по ПР 2013; София: НБУ, 2014.

В публикацията е застъпена позицията, че макар политическият избор се различава видимо от избора на ПР агенция, която да бъде партньор на организацията в реализацията на нейната комуникационна политика, между тях, като че ли стимулирано от настоящата ситуация в страната ни, могат да бъдат открити някои съществени прилики – най-важните от тях са информираността и съпътстващите ангажименти. От друга страна, ПР агенциите имат основната мотивация да работят усърдно за професионализация на бранша – от издигането на неговото равнище ще спечелят както добрите професионалисти, така и клиентите. Браншовите организации също имат за задача да работят за общите интереси на цялата професия – и го правят, къде с повече, къде с по-малко трудности и успехи.

1.17. Христов, Александър. Усъвършенстване на политическите ПР комуникации с приложение на практики от корпоративните комуникации. В: Реторика и комуникации. София. № 10, 2013.

В текста е представена и осмислена позицията, че съществува определена възможност политическите ПР комуникации да възприемат определени позитивни практики от корпоративните и по този начин да увеличат своята ефективност. Те са свързани най-вече с отношението към негативната информация, таргетирането на посланията, управлението на обратната връзка и яснотата на посланията. Обосновано е и твърдението, че принципи разлики в управлението на политическите и на корпоративните ПР комуникации не могат да се наблюдават; те се отнасят предимно към обекта на комуникация и към някои от дейностите.