



## **СТ А Н О В И Щ Е**

От: проф. д-р ик.н. Лилия Вълчева Каракашева, ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ „ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“

Относно: конкурс за академична длъжност **доцент** по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Световно стопанство и международни икономически отношения (Международен маркетинг)“, при катедра МИО и бизнес на УНСС.

### **1. Информация за конкурса**

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „МИО и бизнес“ при факултет „Международна икономика и политика“ на УНСС съгласно заповед на зам.ректора по НИД на УНСС №. 2237/24.10.2017 г., за провеждане на конкурс за „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност – Световно стопанство и международни икономически отношения (Международен маркетинг). Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно посочената по-горе заповед.

### **2. Кратка информация за кандидата в конкурса**

Документи за участие в конкурса за „доцент“ към катедра „МИО и бизнес“ е подал един кандидат – гл.ас. д-р Александър Христов. Кандидатът е завършил висше образование – бакалвър по специалност МИО, и магистър по специалност „Международни икономически отношения“ в УНСС. Има степен доктор по научната специалност 05.04.10 Журналистика (Реклама). В периода от 2011 г. и днес е ас. и гл. ас. в катедра „МИО и бизнес“ в УНСС. По-голямата част от трудовия му стаж преди позицията в УНСС е свързан с маркетинга и рекламата в

Корпоративна търговска банка, в. Банкер, V&N Trading, McDonalds – България.

Успоредно с преподавателската си дейност гл.ас. д-р Александър Христов осъществява и изследователска дейност предимно с участие в национални и международни конференции по проблемите на маркетинга, медиите и PR.

### **3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност**

Внимателното запознаване със съдържанието на документите, представени от кандидата по конкурса – гл.ас. д-р Александър Христов, разкрива съответствие с изискванията, както по отношение на представените трудове, така и като преподавателска дейност в УНСС.

### **4. Кратка характеристика на представените научни трудове/публикации**

За участие в конкурса за академичната длъжност доцент Александър Христов е представил общо 17 публикации, от които 5 под рубриката Монографии, учебници, трудове и 12 под заглавие – Статии в специализирани научни издания. Анализът на представените трудове позволява следните основни изводи:

- представянето на публикациите не е направено в съответствие с изискванията, което не е в полза на кандидата: общата рубрика „Монографии, учебници, трудове” е целесъобразно да бъде диференцирана с отчитане и на самостоятелното участие на кандидата; статиите и докладите по същество отсъстват от документацията по конкурса, поради което не са взети предвид в становището;
- приоритетните направления в изследователската и преподавателска дейност на кандидата по конкурса са две: маркетинг (в различните му аспекти и съвременни измерения) и реклама/ПР;
- налице е успешен опит да се навлезе по теоритичен и емпиричен път в сферата на съществени за България аспекти на фирмения маркетинг инструментариум, по отношение на които опитът на чуждите компании е твърде полезен за българските фирми;

- заслуга на автора на публикациите е тясната връзка на третираните въпроси с преподавателската дейност, или положителен резултат от изследователската работа е по-добро информационно осигуряване на учебния процес по преподаваните от кандидата учебни дисциплини;

### **5. Оценка на учебно-преподавателската дейност**

В качеството си на преподавател – главен асистент към катедра „МИО и бизнес“, Александър Христов има пълна аудиторна заетост. Осигуряваният от него учебен процес с лекции и упражнения включва дисциплините: Маркетинг и Маркетинг в социалните мрежи (на български език; „Международен маркетинг“ и „Преговори и межкултурна компетентност“ (на английски език). Кандидатурата за академична длъжност доцент на Александър Христов е в съответствие с количествените и качествени изисквания на Съвета за хабилитация на УНСС.

### **6. Синтезирана оценка на основните научни и научно-приложни приноси на кандидата**

Основните научни и научно-приложни приноси на кандидата по конкурса намираме в следните направления на изследователската и преподавателска дейност:

- в представените трудове кандидатът поставя центъра на тежестта върху най-актуалните и съществени аспекти на комуникационния маркетинг, които са най-тясно свързани и с използването на технологичните и информационни постижения на науката и практиката – явно силната страна на изследователя е във връзките с обществеността и заслугата им за конкурентоспособността на маркетинг дейността на микро равнище, т.е. предприятие;
- добро впечатление правят резултатите от изследването на саморегулацията в маркетинговите комуникации (в монографията и статията в Икономически алтернативи) в комплекса от варианти – етика в маркетинга, отношения на етичните комисии с държавните институции, корпоративната социална отговорност и др. В светлината на най-актуалните проблеми на социалната етика и постигането на

равнопоставеност на страните-членки на ЕС изследването на подобни проблеми безспорно говори за усет към значимото и актуалното;

- добро впечатление оставя участието на А.Христов в учебника „Маркетинг – перспектива за съвременния бизнес”, в съавторство с колеги от катедра „МИО и бизнес”. Това, което той прибавя с това участие към положителните аспекти на своето представяне, е изследването на връзката между поведението на потребителя под въздействието на комуникационния маркетинг, както и етичните аспекти и фирмената саморегулация на това въздействие.

### **7.Основни критични бележки и препоръки**

Приведените критични бележки и съображения имат качеството и на препоръки за бъдещата работа на гл.ас. д-р Александър Христов.

- Като имаме предвид темата на конкурса – Международен маркетинг, считам, че в представените трудове има място за по-задълбочено изследване на спецификата на приложението на комуникационния маркетинг като цяло и в частност на PR на международния пазар. Действително, на редица места срещаме позоваване на международен аспект, но за съвременната действителност и информационна осигуреност на практиката на основни компании, това е недостатъчно.
- Не са очертани перспективите за развитието на комуникационния маркетинг в глобализирания свят – направление, в което са концентрирани иновативните усилия на всички компании, не само на технологичните. Как ще се развива взаимодействието на рекламата, връзките с обществеността, насърчаването на продажбите и др. с постиженията на научно-техническия прогрес?
- Доброто изследване на социалния маркетинг – етични принципи, саморегулация, социална корпоративна отговорност и т.н., би трябвало да се задълбочи и разшири с анализ и на противоречията, които неизбежно възникват между компаниите и потребителите на техните продукти, между производителите и държавните институции.

### **8.Заклучение**

Посочените положителни резултати от представените трудове за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент” и

преподавателската дейност на гл.ас. д-р Александър Христов дават основание за обща положителна оценка на научния потенциал и възможности за изследователска и преподавателска дейност на кандидата по конкурса. Показаният от автора капацитет за изследователска и преподавателска работа покрива изискванията за заемането на тази длъжност съгласно ЗРАСРБ и правилника за неговото приложение в УНСС. Ще гласувам положително за присъждане на гл.ас. д-р Александър Христов на академичната длъжност „доцент” по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Световно стопанство и МИО – международен маркетинг” към катедра „МИО и бизнес” на факултет „Международна икономика и политика” при УНСС.

София, 02.12.2017 г.

Проф. д-р ик.н. Л.Каракашева