



РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Минка Генчева Златева,

*Научна специалност журналистика (медии и връзки с обществеността),
Софийски университет „Свети Климент Охридски“*

Относно: конкурс за доцент по МИО и бизнес в УНСС.

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „МИО и бизнес“ във факултет „Международна икономика и политика“ на УНСС съгласно Решение на АС № 5/ 12.07. 2017. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 2237/24.10.2017 на Ректора на УНСС.

2. Информация за кандидата в конкурса

- **Кратка биографична справка за гл. ас. д-р Александър Трайков Христов:**

Роден е на 6.09.1977 в София. Завършва средното си образование в 133-то СОУ „А. С. Пушкин“ в София и магистратура по Международни икономически отношения в УНСС. Става докторант в катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“. През 2008 г. защитава успешно дисертация по научната специалност журналистика (реклама) на тема „Шумът в рекламната комуникация: особености на негативните въздействия на рекламата“. В продължение на 20 години (1997- 2017) се реализира като водещ специалист в областта на маркетинга, рекламата, връзките с обществеността и дигиталния маркетинг.

От октомври 2011 започва работа като асистент, по-късно главен асистент в катедра „МИО и бизнес“ на УНСС.

- Понастоящем е главен асистент, д-р в катедра „МИО и бизнес“ във факултет „Международна икономика и политика“ на УНСС.
- Заемани академични и други длъжности до момента (вкл. длъжности извън ВУ или научна организация:

От септември 1997 досега д-р Александър Христов заема длъжности на експерт по маркетинг и реклама, маркетинг и ПР специалист, директор по връзки с обществеността и по маркетинг и реклама , акаунт директор и управляващ партньор в различни корпоративни организации, в Министерството на икономиката, в Корпоративна търговска банка АД и в комуникационните агенции CIVITAS България и “Параграф 42”.

От 2003 г. досега Александър Христов е член на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО), в което е бил член и председател (2011-2014) на Управителния съвет, член и председател (2005-2011) на Комисията по етика. Това разширява периметъра на неговите научни и научно-приложни изследвания и по посока на етиката и саморегулацията в публичната комуникация.

3.Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност

3.1.Изпълнение на количествените изисквания

От представената Карта за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент” на гл. ас. д-р Александър Христов е видно, че при минимален праг от 300 точки той има **почти два пъти преизпълнение на изискванията с 539 точки**. Този висок резултат е постигнат както следва :

В областта на учебната дейност : 20 т. за съставяне на две учебни програми за бакалаври ; 79,5 т. за съавторство в 2 учебника- „Маркетинг. Перспективата за съвременния бизнес” (2013) и „Корпоративно управление в международния бизнес” (2016) и издадено самостоятелно ръководство „ПР практика : взаимоотношения с клиенти” (2017) ;75 т. за изнасяне на лекции на чужди езици в УНСС и НБУ.

В научно- изследователската дейност : 30 т. за реализация на индивидуален проект по НИД (2015-2016) и за участие в международния проект на 7 европейски университета за общи европейски магистърски програми по дигитален маркетинг и социални медии - Joint European Masters in Social Media Marketing (2013-2016), в резултат на който е издадена книга, организирани са обучителни курсове и е проведена конференция по дигитален маркетинг в София ; 65 т. за участие с доклади в 13 научни конференции в страната и публикации на докладите в научни сборници; 88 т. за публикуваната монография «Саморегулация в маркетинговите комуникации .Международни аспекти» (2017) и 10-процентово участие в издадения от авторитетното издателство Routledge в Лондон научен сборник “ Digital and Social Media Marketing : A Results-

Drieven Approach”; 137,5 т. за 12 публикувани статии в специализирани научни печатни и онлайн издания, една от които на английски език; 14 т. за 7 цитирания; 10 т. за участие в международна конференция на икономистите и мениджърите на Балканите ; 20 т. за членуване в Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) , Българската академична асоциация по комуникации (БААК) и Алумни асоциацията МИО в УНСС.

Можем да добавим към данните от Картата, че благодарение на отличното владеене на руски и английски език д-р Ал. Христов се изявява и като преводач на специализирана литература: «Психология на рекламата» на Вит. Ценьов (2007) от руски език и 7 глави от английски език в книгите “Майсторите на маркетинга разказват” на Лаура Мазур и Луела Майлс (2008) и « Новите правила на маркетинга и ПР» на Дейвид Мириъм Скот (2009).

Всички тези многостранни творчески изяви са стабилно доказателство за сериозната научна и високата публикационна активност на гл. ас. д-р Александър Христов.

3.2.Изпълнение на качествените изисквания

При изпълнението на качествените изисквания бих искала да подчертая участието на кандидата 1. в подготовката на глави от споменатите два учебника, в развитието на *ново изследователско направление* в рамките на катедрата „МИО и бизнес”, свързано с дигиталния маркетинг и комуникации и връзките им с международната маркетингова дейност и международния бизнес, а така също *разработването на магистърска програма* „Международен бизнес в интернет”, на магистърската програма „Маркетинг в социалните мрежи”, на практикумите „Маркетинг” и „Международен маркетинг”, както и доразвитието на програмата по избираемата дисциплина ”Преговори и межкултурна компетентност”; 2. в 14 научни форума , сред които заключителната конференция на международния проект на 7 европейски университета „Дигитален маркетинг: учене през целия живот”(2016) и международната конференция “European Communication Convention 2017 “ в Мюнхен; 3. като член на работни групи за корпоративната социална отговорност в Министерството на труда и социалната политика (2012-2013) и в разработването от Министерския съвет на Националната комуникационна стратегия за периода 2014-2020 г.; 4. експертната му дейност за Националната пациентска организация, Екопак АД, Икеа и др. ; 5. като лектор в 16 курса в министерства, фирми, банки и др.; 6. в привличането на кандидат-студенти по училища (2015-2016) и в Битоля

(Македония), а също участието му в Деня на отворените врати на УНСС през 2016 г. с лекция на английски език; 7. представянето му в повече от 30 дискусии по БНТ, Дарик Радио и други класически и онлайн медии.

Всички тези негови изяви говорят за постоянния му стремеж да се равнява с най-високите университетски стандарти в УНСС и да дава своя принос за неговите добри управленски практики и за доборото му име сред обществеността.

Ето защо **Съветът по хабилитация на УНСС** на редовното си заседание на 15.05.2017 г. е решил :” Дава положително становище за потенциалния кандидат в конкурса гл.ас. д-р Александър Христов и предлага на катедра „МИО и бизнес” да инициира на свое заседание конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент” в УНСС.

4.Оценка на учебно-преподавателската дейност

От октомври 2011 г. досега гл. ас. д-р Александър Христов има преподавателски опит като асистент и главен асистент,който при него е съчетан с над 20-годишна активна практическа дейност в сферата на маркенинга и маркетинговите комуникации, ПР и рекламата, а през последните години и със социалните мрежи и дигиталния маркетинг. Тази постоянна връзка между теория и практика обогатява преподавателската му дейност, предлага му актуални теми за ролеви игри, подготовка на проекти, анализ на case studies, дискусии по разнообразни теми в класическите и онлайн медиите, както и в социалните мрежи.

И още нещо много съществено. Гл. ас. д-р Александър Христов е уважаван и обичан от студентите преподавател, номиниран за „преподавател на годината” и заел на два пъти второ място. А важно доказателство за умението му да мотивира студентите за творчески изяви е фактът, че ръководените от него студентски екипи в три поредни години- 2015, 2016 и 2017- печелят първо място в конкурса на БДВО „Като Бернайс”.

Степента на подготвеност за заемане на академичната длъжност „доцент” на гл. ас. д-р Ал. Христов можем да оценим като висока.

5 Обща характеристика на представените научни трудове/публикации

Кандидатът представя на научното жури солидна и богата научна продукция, която включва : монографията му „Саморегулация в маркетинговите комуникации. Международни аспекти” (2017) в обем от 133 с.; две глави в учебника „Маркетинг.Перспективата на съвременния

бизнес” (2013) в обем от 66 с.; една глава в учебника „ Корпоративно управление в международния бизнес” (2016) в обем от 21 с.; две глави в съавторство в научния сборник “Digital and Social Media Marketing . A Results –Driven Approach» в обем от 39с. ; ръководството „ ПР практика : взаимоотношения с клиенти” (2017) в обем от 103 с. и 12 статии в български научни печатни и онлайн издания.

Трудовете му се базират на отлично познаване на българската и чуждестранна литература по коментираните проблеми, на съвременната ситуация в практиката в маркетинга, ПР и рекламата у нас , на Балканите и в Европа , с използването на разнообразни изследователски методи, а също с компетентност и ерудиция, с постоянен стремеж към многоаспектно и всеобхватно представяне на темите и конкретни предложения в практико-приложен план.

5.1. Като основни направления в изследователската дейност на гл. ас. д-р Александър Христов могат да бъдат посочени:

- 1.международен маркетинг и маркетингови комуникации;
- 2.дигитален маркетинг и маркетинг в социалните мрежи;
3. корпоративни комуникации;
4. пбблик рилейшънс и реклама;
- 5.етика и саморегулация в маркетинговите комуникации.

Тези направления са свързани с преподавателските му ангажименти в катедра «МИО и бизнес» в УНСС, със съвременното развитие на ПР, рекламата и маркетинга , с практическото им реализиране в неговата двадесетгодишна практика в тези сфери , както и с подчертания му интерес към етиката и саморегулацията в маркетинговите комуникации.

Две от статиите на д-р Александър Христов очертават и една нова насока в изследователските му интереси – политическата комуникация и по-конкретно темата за усъвършенстване на политическите ПР комуникации чрез приложение на практики от корпоративните комуникации и етичните проблеми при използването на интернет тролове в политически кампании.

5.2. Обобщението на получените научни и научно-приложни резултати характеризира научната продукция на гл. ас. д-р Александър Христов като съответстваща на актуалните тенденции в развитието на теорията и практиката в посочените основни направления в изследователската му дейност , базираща се на задълбочено изследване на тематиката, активно взаимодействие на теорията и практиката и

постоянно разширяване на кръга на научните му интереси с акцент върху иновационните моменти, свързани с разширяващото се приложение на дигиталния маркетинг и социалните медии в съвременната ни социална реалност.

5.3 Монографията „Саморегулация в маркетинговите комуникации. Международни аспекти” е основният хабилитационен труд на кандидата. Тя представлява сериозно, задълбочено и многофасетно изследване, посветено на процеса на саморегулация, който в ерата на новите информационни технологии се превръща в значим теоретичен и научно-приложен проблем в резултат на постоянно растящите изисквания към организациите да спазват етичните правила и норми, да действат отговорно към потребителите и обществото и лоялно спрямо конкуренцията.

Д-р Ал. Христов си поставя за основна цел „да се разработи цялостно и задълбочено изследване на приложението на етичните правила в маркетинговите комуникации, въз основа на което да се формулират обосновани препоръки за развитие” (с.5) „за да бъдат създадени предпоставки за по-добра защита на потребителите и по-висока степен на лоялност в конкуренцията. Авторът реализира много успешно тази основна цел като разгръща изследването си най-напред върху анализ на съществуващите теоретични възгледи за етичните принципи и етичното поведение. Той проучва също обширна нормативна база от директиви за регулацията на Европейския съюз и на закони, правилници и методически указания на оторизираните за целта институции в България. На тази база кандидатът коментира обстойно етичните практики и показва чрез авторски таблици сравнението между етичните кодекси в областта на рекламата и ПР в страните от ЕС, а у нас анализира процедурите и решенията на Комисията по етика към Националния съвет за саморегулация и на Комисията по етика към БДВО, използвайки собствения си седемгодишен опит като член и председател на тази комисия. Д-р Ал.Христов подчертава нарастващото значение на саморегулационните практики „предварителен съвет” и „предварително разрешение”, а във финала на изследването прави три конкретни стратегически предложения за приложението на етичните практики в маркетинговите комуникации и потвърждава убедеността си, че «изучаването на добрите практики, адаптацията им към местния пазар и строгостта и гъвкавостта при прилагането на етичните принципи са крайъгълните камъни за осигуряването на дългосрочно развитие» (с. 121).

6. Оценка на научните и научно-приложни приноси

6.1. В областта на международния маркетинг и маркетинговите комуникации основният принос на кандидата е свързан с изследванията му на **дигиталния маркетинг и маркетинга в социалните мрежи**. При приложението на новите информационни технологии в маркетинговите комуникации той поставя акцент върху етичните проблеми при проучванията на пазара и събирането на онлайн данни, на които трябва да се обръща внимание още в процеса на образованието на бъдещите специалисти, а така също върху ролята и значимостта на автентичността на съдържанието в дигиталната среда и връзката му с постигането на по-голяма ефективност и повишаване на доверието към компанията-комуникатор. В преподавателската си дейност по дисциплините „Международен маркетинг“ и „Маркетинг в социалните мрежи“ той прилага тези знания в процеса на обучението.

6.2. В областта на **етиката в маркетинговите комуникации** (главно в ПР и рекламата) д-р Александър Христов анализира всестранно ситуацията в европейски и в национален мащаб, за да обоснове убедително връзката между етиката и професионализма на комуникаторите в бизнеса и да разграничи ясно редакционното и рекламното съдържание в медиите. Кандидатът свързва нарастващите изисквания към етичното поведение на компаниите в дигиталната среда с глобалния мащаб на пазара, с корпоративната социална отговорност, със защитата на потребителите и лоялността на конкуренцията. Анализът и коментарите на case studies в обучението и в дейността на кандидата в Комисията по етика на БДВО, както и ръководството му „ПР практика: взаимоотношения с клиенти“ осигуряват приложния хакарктер на това познание на кандидата.

6.3. В областта на **саморегулацията** кандидатът прави най-съществен принос с анализа в монографията си на съществуващите етични практики, ситуирани в обширното поле между моралния универсализъм и моралния релативизъм, с установяването на връзката им с устойчивия растеж като основа на мотивацията на всяка компания за етично поведение при реализиране на маркетинговите ѝ комуникации. Той аргументирано обосновава значението на саморегулацията за изграждане на доверие и дългосрочни отношения с потребителите и с цялото общество. Д-р Ал. Христов прави **три стратегически предложения** за усъвършенстването на практиките на етичните

принципи в маркетинговите комуникации: насърчаване на потребителската активност; създаване на гъвкава система за преценка и санкции – основно в рекламата и промени в управлението на приложението на етиката в ПР чрез разширяване на обхвата на дейност (с.114-121) , в резултат на които монографията му «Саморегулация в маркетинговите комуникации.Международни аспекти» придобива **сериозна научно- приложна стойност.**

7.Критични бележки и препоръки

Към предложените научни трудове на кандидата бих искала да направя някои препоръки и критични бележки.

1. Във връзка с изграждането на доверие между компанията и нейните потребители и с обществото препоръчвам на д-р Ал. Христов да използва в бъдещите си изследвания теорията за общественото доверие на проф. д-р Гюнтер Бентеле от Лайпцигския университет.
2. При анализа на взаимоотношенията на ПР специалистите с потребителите на услугите на техните компании в условията на новите информационни технологии кандидатът може творчески да приложи възгледите на най-големия български социален психолог проф. дфн.Минчо Драганов за социално-психологическите аспекти на ПР като индивидуален, групов и масов поведенчески процес, а също и наблюденията му за протичащата „пиаризацията на медиите, която преминава в пиаризация на публичния живот на обществото”.
3. В ръководството „ПР практика : взаимоотношения с клиенти”, в което авторът умело е използвал интервюта с утвърдени наши ПР специалисти, е добре да бъде включена и препоръчителна литература
4. Може да бъде разширен кръгът на използваните чуждестранни източници ,тъй като засега основно са цитирани англоезични източници.
5. При цитирането на статии от научни сборници е задължително да бъдат посочвани имената на съставителите им.
6. Езикът на кандидата е ясен и логичен, но на места той неправомерно използва чуждици.Например: „акаунт отдел ,който ...брифира (?) хората”(«ПР практика: взаимоотношения с клиенти», с.17), «опубличностяване» вместо «публично оповестяване» или «низкокачествен хейт» вместо «примитивна омраза» (ст. «Интернет троловете в политическите комуникации», с. 2 и с.3) и др.

8. Заключение

Когато рецензирах докторската дисертация на Александър Христов през 2008 г., аз я оцених като „сериозно и многопластово интердисциплинарно изследване с ясно изразена приложна насоченост, представящо своя автор като компетентен, ерудиран и търсещ иновационни решения млад изследовател”. Днес с удовлетворение мога да потвърдя ,че той е доразвил тези свои качества и да добавя ,че научните трудове на гл.ас. д-р Александър Христов го характеризират като задълбочен, зрял и модерно мислещ учен и специалист в областта на маркетинговите комуникации, авторитетен преподавател и активен обществен деятел в областта на публичната комуникация.

Въз основа на всичко това убедено ще гласувам положително и предлагам на научното жури гл.ас. д-р Александър Христов заслужено да заеме академичната длъжност „доцент по МИО и бизнес” в УНСС.

София, 3.12.2017 г.

Подпис:

Проф. д-р Минка Златева