



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТАНОВИЩЕ

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева*
научна организация: *Университет за национално и световно стопанство*
научна специалност: *Маркетинг (Ценова политика)*

Относно: конкурс за **доцент** по професионално направление 3.8. Икономика,
научна специалност „Маркетинг“ (Продажбени промоции) в УНСС.

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Решение на АС № 4/26.06.2024 г. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 2942/15.10.2024 г. на Зам.-ректора по научноизследователска дейност на УНСС.

2. Кратка информация за кандидата в конкурса

Единствен кандидат в конкурса е гл. ас. д-р Елена Костадинова.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова придобива ОКС „Бакалавър“, специалност „Икономика на индустрията“ в УНСС през 2005 г., а през 2007 г. – ОКС „Магистър“, специалност „Международни икономически отношения“ със специализация „Управление на международни проекти“ в същия университет. От 2013 г. е доктор по научната специалност „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС.

Кандидатът за заемане на академичната длъжност „доцент“ има над 15 години преподавателски стаж. От 2016 г. до момента е главен асистент към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова заема позицията „изследовател проект“ в Прагматика ООД (септември 2023-януари 2024). Работи като експерт по проект „Е-успех: Европейски иновации – Усвояване на опит и добри практики от социалните предприятия за електронно включване и дигитални компетенции за заетост на хората с увреждания“ към Националната федерация на работодателите на инвалиди в партньорство и BBRZ-Österreich. „Мениджър схема“ е по Проект UEmploy към Евроинформ ООД, където менажира и координира усилията на 7 организации от Румъния, Унгария, България, Финландия и Ирландия, за създаване на динамичен модел на консултантски услуги, които насърчават приобщаващата заетост (2011-2012).

Биографичните данни на гл. ас. д-р Елена Костадинова я представят като широко скроена личност с богат трудов стаж като университетски преподавател, изследовател, експерт и мениджър проекти.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност „доцент“

3.1. Изпълнение на количествените изисквания

Кандидатът в конкурса изпълнява всички Национални минимални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ съгласно ЗРАСПБ (чл. 2б) и Правилника за приложението му (чл. 1а., ал. 1). Общият брой на публикациите на гл. ас. д-р Елена Костадинова е 20, с 10 от които участва в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“ (и десетте публикации не дублират публикациите за заемане на ОНС „доктор“). По конкретно, гл. ас. д-р Елена Костадинова участва в конкурса с: 1 монография (самостоятелен хабилизационен труд); 1 книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“; 2 статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus) (едната от тях в съавторство); 1 статия и 3 доклада, публикувани съответно в нереферирани списания с научно рецензиране и в редактирани колективни томове; 1 колективна монография (участие с 2 глави) и 1 университетски учебник. Общият брой и структурата на научните трудове са достатъчни и подходящи за обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Общата сума по групи изисквания А, Б, В, Г, Д и Е, е 1090 точки при минимален праг 400 точки.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова отговаря на допълнителните изисквания за УНСС, отнасящи се до учебната и научно изследователската дейност съгласно ЗРАСПБ (чл. 2б, ал. 5) и Правилника за приложението му (чл. 1а., ал. 2-3). От справката с цитиранията се вижда, че има 49 цитирания, което показва, че гл. ас. д-р Елена Костадинова е получила обществено признание на научните си публикации у нас и в чужбина. Кандидатът за заемане на академичната длъжност „доцент“ е участвал общо в 4 университетски научноизследователски, национални научни или образователни и международни проекти.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова покрива и останалите допълнителни изисквания за: изпълнена аудиторна заетост в УНСС; разработени учебни програми; изнасяне на лекции на чужд език (в т.ч. в 3 чуждестранни университета).

Общата сума по групи изисквания от Ж, З, И и К, е 1351 при необходимости 320 точки.

Общата сума от раздели I и II от Карта за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС, е 2441 точки (две хиляди четиристотин четиридесет и една), което надвишава значително минималните национални и допълнителните изисквания на УНСС за заемане на академичната длъжност „доцент“.

3.2. Изпълнение на качествените изисквания

Елена Костадинова е утвърден изследовател с приноси в националното/международното развитие на знанието. През 2015 г., печели награда за най-иновативен доклад със заглавие “Solely loyal households” (в съавторство) от International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Kingston Business School, Лондон (2015).

Член е на редакционната колегия на научното списание Cogent Business & Management, индексирано в Scopus и Web of Science (2015-до момента).

Участва активно в научни и организационни комитети по провеждане на научни конференции, в т.ч. международни. Член е на: научната комисия на International Conference on Contemporary Marketing (2016-2024); на организационния комитет на Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“ (2022-2024) и на организационния комитет на 11th International Scientific Conference, Faculty of Business, University Alexander Moisiu, Durres, Albania (2021).

С убеденост може да се твърди, че гл. ас. д-р Елена Костадинова е утвърден лектор с университетски, национален и международен принос в преподавателското, учебното и педагогическото развитие. Лектор е на обучение по „Маркетинг мениджмънт“ (10-11.02.2018), което се удостоверява с международно признат сертификат. Поканена е за външен научен ръководител на студент от магистърска програма в Berlin School of Economics and Law, след изнесен лекционен курс във висшето училище. Преподавател и участник е в разработването на модула Marketing in the Age of Sustainability на проекта ENGAGE.EU. Активен член е на онлайн учебната общност Developing skills for leading in a digital world, по проекта ENGAGE.EU (07.2022-01.2023).

Налице е постоянен интерес към водените от кандидата избираеми учебни курсове. Това се отнася до курсовете „Промоционални програми и кампании“ и „Зелен маркетинг“, за които се сформират групи ежегодно, откакто са въведени.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова е с университетско и обществено признание. Тя е Сертифициран вътрешен одитор към УНСС по Системи за управление на качеството спрямо изискванията на международен стандарт ISO 9001:2015 (2022-до момента). Член е на Работна група за разработване на Експортна маркетингова стратегия за достъп до пазари и реклама на българското вино, към Министерство на земеделието (04.04-30.04.2023).

Кандидатът за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС има участия в предавания/дискусии по/в национални електронни масмедии – участие в сутрешен блок на БТВ, по темата „„Черен“ петък – истински или фалшиви намаления?“ (ноември 2016) и интервю в рубриката „След новините“ към централната емисия новини на БНТ, по темата „Какъв е икономическият ефект от коледното пазаруване“ (декември 2023).

С пълна убеденост се присъединявам към решението на Съвета по хабилитация на УНСС, че гл. ас. д-р Елена Костадинова отговаря напълно на количествените и качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС.

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност

Гл. ас. д-р Елена Костадинова води учебни занятия (лекции и/или упражнения) по дисциплините „Продажбени промоции“, „Продажбени промоции и брандинг“, „Промоционални програми и кампании“, „Маркетингови изследвания“, „Рекламни изследвания“, „Интернет маркетингови изследвания“, „Потребителско поведение“, „Маркетинг“, „Зелен маркетинг“ и „Научна етика“. Три от дисциплините – „Marketing Research“, „Consumer Behaviour“ и „Academic Ethics“, се преподават на английски език.

Практическият опит, който гл. ас. д-р Елена Костадинова има в областта на маркетинговите изследвания, способстват семинарните занятия и лекциите, водени от нея да са с практическа насоченост и на високо професионално ниво.

Обратната връзка, която постъпва в катедрата, от провеждането на анонимни

анкети сред студентите, свидетелства за висока удовлетвореност от преподаването на кандидата за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Гл. ас. д-р Елена Костадинова е била академичен ментор на отбор, класиран на второ място в конкурса „BA Awards'2018“, организиран от Българската асоциация на рекламодателите (БАР). Избрана е от катедрата и за випусков ръководител на студентите от сп. „Маркетинг“, ОКС „Бакалавър“, РО.

Тя участва по програма Erasmus+ със стипендия за преподавателска мобилност за изнасяне на лекционни курсове в четири университета – CEU Sao Pablo University, Madrid (2024), ISEG-Lisbon School of Economics & Management (2018), Berlin School of Economics and Law (2017) и Vienna University of Economics, Institute for Marketing and Consumer Research (2016).

Всичко това ми дава основание да считам, че гл. ас. д-р Елена Костадинова има необходимите преподавателски опит, знания и умения за работа със студенти, което я прави подходяща за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС.

5. Кратка характеристика на представените научни трудове/публикации

Научните публикации на гл. ас. д-р Елена Костадинова са в следните тематични направления: продажбени промоции, маркетинг в организациите с нестопанска цел, зелено потребление, брандинг и емпирични генерализации в маркетинга.

Ще се спра по-обстойно на монографията и учебника, с които гл. ас. д-р Елена Костадинова участва в конкурса за придобиване на академичната длъжност „доцент“ в УНСС.

Основният хабилитационен труд, с който гл. ас. д-р Елена Костадинова участва в конкурса, е: **Костадинова, Е. 2024. Специфики на маркетинга на организациите с нестопанска цел в България. Издателски комплекс-УНСС.** Монографичният труд представя резултатите от многометодно изследване, което има за цел да установи основните измерения на маркетинговата ориентация в контекста на българския нестопански сектор. Избран е дизайн на изследването, който включва използването както на количествени, така и на качествени методи при оценката на едно и също явление. Изследването има за цел да отговори на въпросите: 1) Как маркетингът се разбира и прилага от активните български нестопански организации? 2) Кои са основните бариери пред възприемането на маркетингова ориентация от активните български нестопански организации? 3) Кои са основните измерения на маркетинговата ориентация в активните нестопански организации в България? Обект на изследване са организациите с нестопанска цел в България, а предмет на изследване е приложението на маркетинговата концепция от организациите с нестопанска цел в България. Целевата съвкупност на изследването включва активните сдружения и фондации с нестопанска цел в България, действащи в обществена полза.

Първата фаза на проучването има за цел да разкрие основните детерминанти на възприемането на маркетингова ориентация от нестопанските организации. Основният метод за събиране на данни за нея е дълбочинното интервю. Изводите от първата фаза на изследването дават яснота относно това как българските организации с нестопанска цел разбират маркетинга, какви са типичните маркетингови дейности, с които се занимават и предизвикателствата, пред които са изправени при прилагането на маркетинговата концепция.

Втората фаза от изследването включва количествено допитване сред активни

нестопански организации, целящо да установи основните измерения на тяхната маркетингова дейност. За тази фаза на изследването е избрано компютърно асистираното телефонно интервю като метод за събиране на данни. Проведени са 192 компютърно асистирани телефонни интервюта с респонденти, заемащи ръководни позиции в нестопански организации.

Добавено е ново измерение към оригиналната скала, наречено „Ориентация към въздействие“. На базата на резултатите от двете фази на изследването е изведена хипотезата, че нестопанските организации, които имат ориентация към въздействие е по-вероятно да имат маркетингова ориентация.

Идентифицирането на ориентацията към въздействие като измерение на маркетинговата ориентация на организациите с нестопанска цел допринася за концептуализацията на нестопанския маркетинг и за изграждане на подходящ понятиен апарат, чрез преодоляването на присъщата бизнес логика и етика на стопанския маркетинг.

Оценката на съдържанието на хабилитационния труд показва, че той се отличава с изследователска насоченост и приложна ориентация. Повечето от постигнатите резултати имат характер на научни приноси, които са база за усъвършенстване на маркетинга на нестопанските организации.

Учебникът, с който гл. ас. д-р Елена Костадинова участва в конкурса: **Костадинова, Е. 2024. Промоционални програми и кампании. Академично Издателство-УНСС**, е една от първите книги в страната, посветена на тази тема. Още в началото на учебника се провокира интересът на студентите с задаване на въпроса и даване на отговор *Защо промоциите са „проблемното дете“ на маркетинга?* Разкрива се ролята и ефектите на продажбените промоции върху потребителското поведение и представянето на марките. Изяснява се процесът на планиране на продажбените промоции. Разглеждат се видовете ценови и неценови промоции, техните предимства и недостатъци, както и подходите за тяхното управление и оценка. Обръща се специално внимание на търговските промоции и тяхната роля във взаимоотношенията между производители и търговци на дребно. Учебникът е написан професионално и същевременно на достъпен за студентите стил. Представени са много примери от практиката и въпроси за размисъл към някои от тях. За по-лесното усвояване на учебния материал текстът е онагледен с таблици и богат снимков материал.

Заглавието на учебника, с който гл. ас. д-р Елена Костадинова участва в конкурса: Костадинова, Е. 2024. Промоционални програми и кампании. Академично Издателство-УНСС, съответства напълно на темата на обявения конкурс.

6. Синтезирана оценка на основните научни и научно-приложни приноси на кандидатите

Приносите, които се откриват в научните публикации на гл. ас. д-р Елена Костадинова, са основно в две от посочените по-горе тематични направления – продажбени промоции и маркетинг в контекста на нестопанските организации, и могат да се синтезират, както следва:

Приноси с теоретичен характер:

- Систематизирани са основните причини за ескалацията на продажбените промоции и за това те да бъдат възприемани като „проблемното дете на маркетинга“.
- Въведено, обосновано и операционализирано е понятието „ориентация към въздействие“ като основен тип ориентация при нестопанските организации.

Приноси с практико-приложен характер:

- Установено е по емпиричен път, че рекламата може да смекчи негативните ефекти от ценовите промоции, като същевременно намали чувствителността към цените.
- Идентифицирани са като основни пречки за ефективността на промоциите ограничената прозрачност и сътрудничеството между производителите и големите търговци в България.
- Ориентацията към въздействие е идентифицирана като основно измерение на маркетинговата ориентация на нестопанските организации.
- Идентифицирани са нови предизвикателства пред приложението на маркетинга в контекста на нестопанските организации.

Значителният брой цитирания на публикациите на гл. ас. д-р Елена Костадинова и участието ѝ в редица научноизследователски, образователни и научно-приложни проекти, свидетелстват за значимостта на посочените по-горе научни и научно-приложни приноси в теорията и практиката на продажбените промоции и маркетинга в контекста на нестопанските организации.

7. Основни критични бележки и препоръки към кандидата

Нямам критични бележки към кандидата в конкурса.

Препоръката ми е в бъдеще гл. ас. д-р Елена Костадинова по-активно да изследва финансовите ефекти от продажбените промоции.

8. Заключение

Кандидатът за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС отговаря на наукометричните изисквания, въведени от Закона за развитие на академичния състав в Република България и Допълнителните изисквания на УНСС. Гл. ас. д-р Елена Костадинова има научна продукция, която съдържа научни и научно-приложни приноси в областта на маркетинга, и по-конкретно в областта на продажбените промоции и маркетинга в контекста на нестопанските организации.

Всичко това ми дава основание с пълна убеденост да препоръчам на Научното жури да присъди на гл. ас. д-р Елена Костадинова академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг (Продажбени промоции)“.

2.12.2024 г. / София

Подпис:

(проф. д-р Татяна Нецева-Порчева)



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

STATEMENT

From: *Prof. Dr. Tatyana Neycheva Netseva-Porcheva*
Scientific organization: University of National and World Economy
Scientific specialty: Marketing (Price Policy)

Subject: Competition for the academic position of Associate Professor in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing (Sales promotions)" at the UNWE.

1. Information about the competition

The competition is announced for the needs of the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration at the University of National and World Economy in accordance with Decision No 4/26.06.2024 of the Academic Council. I am participating as a member of the scientific jury for this competition, as per Order № 2942/15.10.2024 of the Vice-Rector for Research at the UNWE.

2. Information about the candidate

The only candidate in the competition is Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova obtained her Bachelor's degree in Economics of Industry at the UNWE in 2005 and her Master's degree in International Economic Relations with specialization in International Project Management at the same university in 2007. Since 2013 she has been a PhD in the scientific specialty "Marketing" at the Department of Marketing and Strategic Planning at the UNWE.

The candidate for the academic position of Associate Professor has more than 15 years of teaching experience. Since 2016 she has been a chief assistant at the Department of Marketing and Strategic Planning at the UNWE.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova holds the position of "Project Researcher" at Pragmatica Ltd (September 2023-January 2024). She is working as an expert on the Project E-success: European Innovation – Learning experiences and best practices from social enterprises for e-inclusion and digital competencies for the employment of people with disabilities at the National Federation of Employers of People with Disabilities in partnership and BBRZ-Österreich. "Scheme Manager" is on the UEmploy Project at Euroinform Ltd, where she manages and coordinates the efforts of 7 organizations from Romania, Hungary, Bulgaria, Finland and Ireland to create a dynamic model of consultancy services that promote inclusive employment (2011- 2012).

The biographical data of Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova presents her as a broad-minded person with extensive work experience as a university lecturer, researcher, expert and project manager.

3. Fulfillment of the requirements for the academic position of "Associate Professor"

3.1. Fulfilling the quantitative requirements

The candidate in the competition fulfils all the National Minimum Requirements for the Academic Position of Associate Professor according to the Law on Academic Research (Article 2b) and the Regulations for its Application (Article 1a, paragraph 1). The total number of publications of the Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova is 20, with 10 of which she participated in the competition for the academic position of "Associate Professor" (and the ten publications do not duplicate the publications for the academic position of "Doctor"). Specifically, Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova participated in the competition with: 1 monograph (independent habilitation thesis); 1 book based on a defended dissertation for the award of the educational and scientific degree "PhD"; 2 articles published in scientific journals, refereed and indexed in world-known databases of scientific information (Scopus) (one of them co-author); 1 article and 3 papers published in non-refereed peer-reviewed journals and edited collective volumes, respectively; 1 collective monograph (contributed 2 chapters) and 1 university textbook. The total number and structure of the scientific works are sufficient and appropriate for the announced competition for the academic position of Associate Professor.

The total amount by groups of requirements A, B, C, D, E and F is 1090 points with a minimum threshold of 400 points.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova also meets the additional requirements for the UNWE, related to the teaching and research activities under the Law for the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria (Article 2b, paragraph 5) and the Regulations for its implementation (Article 1a, paragraphs 2-3). From the reference with the citations it can be seen that there are 49 citations, which shows that the *Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova* has received public recognition of her scientific publications in the country and abroad. The candidate for the academic position of Associate Professor has participated in a total of 4 university research, national scientific or educational and international projects.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova also meets the other additional requirements for: full-time lecturing at the UNWE; developed curricula; delivered lectures in a foreign language (including at 3 foreign universities).

The total amount by groups of requirements G, H, I and J is 1351 with a minimum requirement of 320 points.

The total sum of Sections I and II of the Quantitative Requirements Card for the academic position of Associate Professor at the UNWE is 2441 points (two thousand four hundred and forty-one), which exceeds significantly the minimum national and additional requirements of the UNWE for the academic position of Associate Professor.

3.2. Meeting the quality requirements

Elena Kostadinova is an established researcher with contributions to national/international knowledge development. In 2015, she won an award for the most innovative paper entitled "Solely loyal households" (co-author) at the International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Kingston Business School, London (2015).

She is a member of the editorial board of the Scientific Journal Cogent Business & Management, indexed in Scopus and Web of Science (2015-present).

She actively participates in scientific and organizational committees for scientific conferences, including international ones. Member of: the Scientific Committee of the

International Conference on Contemporary Marketing (2016-2024); the Organizing Committee of the International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World" (2022-2024) and the Organizing Committee of the 11th International Scientific Conference, Faculty of Business, University Alexander Moisiu, Durres, Albania (2021).

It can be stated with conviction that Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova is an established lecturer with university, national and international contribution in teaching, learning and pedagogical development. She is a lecturer at the Marketing Management Training (10-11.02.2018), which is certified by an internationally recognized certificate. She has been invited as an external supervisor of a student of the Master's program at the Berlin School of Economics and Law, after a lecture course at the university. She is a lecturer and participant in the development of the Marketing in the Age of Sustainability module of the ENGAGE.EU project. She is an active member of the online learning community Developing skills for leading in a digital world, of the ENGAGE.EU project (07.2022-01.2023).

There is a continuing interest in the elective courses taught by the candidate. This applies to the Promotional Programmes and Campaigns and Green Marketing courses, for which groups have been formed annually since they were introduced.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova has university and public recognition. She is a Certified Internal Auditor of the UNWE in Quality Management Systems against the requirements of the international standard ISO 9001:2015 (2022-present). She is a member of the Working Group for development of Export Marketing Strategy for market access and promotion of Bulgarian wine, at the Ministry of Agriculture (04.04.-30.04.2023).

The candidate for the academic position of Associate Professor at the UNWE has participated in broadcasts/discussions on national electronic mass media - participation in the morning block of BTV, on the topic "Black Friday - real or fake discounts?" (November 2016) and an interview in the "After the news" section of the central news of BNT, on the topic "What is the economic effect of Christmas shopping" (December 2023).

I join with conviction the decision of the Habilitation Council of the UNWE, that Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova fully meets the quantitative and qualitative requirements for the academic position of Associate Professor at the UNWE.

4. Evaluation of teaching and learning activities

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova teaches lectures and/or seminars in the courses Sales Promotions, Sales Promotions and Branding, Promotional Programs and Campaigns, Marketing Research, Advertising Research, Internet Marketing Research, Consumer Behavior, Marketing, Green Marketing and Scientific Ethics. Three of the courses Marketing Research, Consumer Behaviour and Academic Ethics, are taught in English.

The practical experience, which Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova has in the field of marketing research, contribute to the seminars and lectures led by her to be practical and at a high professional level.

The feedback received by the Department from anonymous surveys among students testifies to the high satisfaction with the teaching of the candidate for the academic position of Associate Professor.

Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova was an academic mentor of a team ranked second in the competition "BAAwards'2018", organized by the Bulgarian Association of Advertisers (BAA). She has also been selected by the department as a tutor for the students

of the degree programme "Marketing", BA "Bachelor", Full Time.

She participated in the Erasmus+ programme with a mobility scholarship to lecture at four universities - CEU Sao Pablo University, Madrid (2024), ISEG-Lisbon School of Economics & Management (2018), Berlin School of Economics and Law (2017) and Vienna University of Economics, Institute for Marketing and Consumer Research (2016).

All of this gives me reason to believe that Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova has the necessary teaching experience, knowledge and skills to work with students, which makes her suitable for the academic position of Associate Professor at the UNWE.

5. General characteristics of the submitted scientific papers/publications

The scientific publications of Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova are in the following thematic areas: sales promotions, marketing in non-profit organizations, green consumption, branding and empirical generalizations in marketing.

I will elaborate more on the monograph and the textbook, with which Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova participated in the competition for the academic position of Associate Professor at the UNWE.

The main habilitation thesis, with which Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova participated in the competition is: ***Kostadinova, E. 2024. Specifics of marketing of non-profit organizations in Bulgaria. Publishing complex-UNWE.*** The monographic work presents the results of a multi-method research which aims to identify the main dimensions of marketing orientation in the context of the Bulgarian non-profit sector. A research design was chosen that includes the use of both quantitative and qualitative methods in the assessment of the same phenomenon. 1) How is marketing understood and applied by active Bulgarian non-profit organizations? 2) What are the main barriers to the adoption of marketing orientation by active Bulgarian non-profit organizations? 3) What are the main dimensions of marketing orientation in active Bulgarian non-profit organizations? The object of the research is the non-profit organizations in Bulgaria and the subject of the research is the application of the marketing concept by the non-profit organizations in Bulgaria. The target population of the study includes the active non-profit associations and foundations in Bulgaria, operating for public benefit.

The first phase of the study aims to uncover the key determinants of the adoption of marketing orientation by nonprofit organizations. The main data collection method for it is the in-depth interview. The findings from the first phase of the study provide clarity on how Bulgarian non-profit organizations understand marketing, what are the typical marketing activities they engage in and the challenges they face in implementing the marketing concept.

The second phase of the research involves a quantitative survey of active non-profit organizations to identify the key dimensions of their marketing activities. For this phase of the study, computer-assisted telephone interviewing was selected as the data collection method. A total of 192 computer-assisted telephone interviews were conducted with respondents in leadership positions in nonprofit organizations.

A new dimension has been added to the original scale called "Impact Orientation". Based on the results of both phases of the study, it is hypothesized that non-profits that have an impact orientation are more likely to have a marketing orientation.

The identification of impact orientation as a dimension of marketing orientation of non-profit organizations contributes to the conceptualization of non-profit marketing and to the construction of an appropriate conceptual apparatus by overcoming the inherent business logic and ethics of for-profit marketing.

The evaluation of the content of the habilitation thesis shows that it is distinguished by its research focus and applied orientation. Most of the achieved results have the character of scientific contributions, which are the basis for improving the marketing of non-profit organizations.

The textbook, with which Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova participated in the competition **Kostadinova, E. 2024. Promotional programs and campaigns. Academic Publishing-UNWE**, is one of the first books in the country dedicated to this topic. From the very beginning of the textbook, students' interest is provoked by asking the question and giving an answer Why promotions are the "problem child" of marketing? The role and effects of sales promotions on consumer behaviour and brand performance are revealed. The process of planning sales promotions is explained. It examines the types of price and non-price promotions, their advantages and disadvantages, and approaches to their management and evaluation. Special attention is paid to trade promotions and their role in the relationship between manufacturers and retailers. The textbook is written in a professional yet accessible style. Many examples from practice and questions for reflection on some of them are presented. The text is illustrated with tables and extensive photographic material to facilitate learning.

The title of the textbook, with which Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova participated in the competition: Promotional programs and campaigns. Academic Publishing-UNWE, fully corresponds to the theme of the announced competition.

6. Synthesized evaluation of the main scientific and applied contributions of the candidates

The contributions, which are found in the scientific publications of Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova, are mainly in two of the thematic areas mentioned above – sales promotions and marketing in the context of non-profit organizations, and can be synthesized as follows:

Contributions of theoretical nature:

- The main reasons for the escalation of sales promotions and for perceiving them as the "problem child of marketing" are systematized.
- The notion of "impact orientation" as a basic type of orientation in nonprofit organizations is introduced, justified and operationalized.

Contributions of a practical and applied nature:

- It is empirically established that advertising can mitigate the negative effects of price promotions while reducing price sensitivity.
- The limited transparency and cooperation between producers and large retailers in Bulgaria have been identified as major obstacles to the effectiveness of promotions.
- The impact orientation is identified as a key dimension of the marketing orientation of non-profit organizations.
- New challenges for the application of marketing in the context of non-profit organizations are identified.

The significant number of citations of the publications of Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova and her participation in a number of research, educational and applied science projects testify to the importance of the above-mentioned scientific and applied contributions in the theory and practice of sales promotions and marketing in the context of non-profit

organizations.

7. Main critical remarks and recommendations to the candidate

I have no criticisms of the candidate in the competition.

My recommendation is in the future Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova to more actively investigate the financial effects of sales promotions.

8. Conclusion

The candidate for the academic position of Associate Professor at the UNWE meets the scientific-metric requirements introduced by the Law for the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Supplementary Requirements of the UNWE. Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova has a scientific production, which contains scientific and applied contributions in the field of marketing, in particular in the field of sales promotions and marketing in the context of non-profit organizations.

All this gives me the reason to recommend with full conviction to the Scientific Jury to award to Chief Assist. Dr. Elena Kostadinova the academic position of "Associate Professor" in the professional field 3.8 Economics, scientific specialty "Marketing (Sales Promotions)".

2.12.2024 г. / Sofia

Signed:

(Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva)