



## УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

### СТ А Н О В И Щ Е

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова, Нов български университет, гр.София, Департамент „Икономика“, професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“

Относно: конкурс за доцент по научна специалност /научно направление, научна област/ в УНСС: 3.8. Икономика „Маркетинг (продажбени промоции)“

#### 1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Маркетинги стратегическо планиране“/факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Решение на АС №8 от 15.05.2024 г. участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № 2942/15.10.2024 г.на Ректора на УНСС.

#### 2. Кратка информация за кандидатите в конкурса

Гл.ас.д-р Елена Костадинова е завършила Първа английска езикова гимназия в град София, бакалавър по „Икономика на индустрията“ УНСС, Магистър по „Международни икономически отношения“ със специализация „Управление на международни проекти“ УНСС, Доктор по Маркетинг Университет за национално и световно стопанство – София.

Към момента кандидатът Елена Антонова Костадинова е главен асистент в Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС. Преподава следните дисциплини: Consumer behavior, Marketing Research, Academic Ethics (на английски език), „Маркетинг“, „Продажбени промоции“, „Зелен маркетинг“

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

Въз основа на предоставената информация може да се направи следния анализ:

\*По отношение на количествените изисквания може да се подчертае, че гл.ас.д-р Елена Костадинова значително надхвърля изискуемите точки в национален мащаб и общият им посочен брой е 1090. По отношение на изискванията на УНСС са посочени 1351 точки, а общият брой точки е 2441, което е доста над изискваните такива за заемането на академичната длъжност „доцент“.

\*По отношение на качествените изисквания е налице хабилитационен труд със заглавие: **„Маркетинг в контекста на организациите с нестопанска цел в България“ (2024)**, който по своята същност представлява оригинално и интересно изследване за приложението на

Посочените публикации и цялостната изследователска дейност на гл.ас.д-р Елена Костадинова свидетелстват за целенасочен и отговорен учен, който интерпретира научните постановки в интересни и задълбочени практически изследвания.

В документацията не констатирам фактическо неизпълнение на изискванията по конкурса.

От първостепенно значение е становището на Съвета по хабилитация на УНСС, а именно: гл. ас. д-р Елена Антонова Костадинова е кандидат за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (продажбени промоции)“, включваща положително становище на Комисията по количествените изисквания за заемане на академични длъжности в УНСС. **Съветът установи, че кандидатът отговаря на количествените и качествените изисквания, приети от АС и поради тази причина се пристъпи към гласуване.**

**В резултат на гласуването,** Съветът по хабилитация дава положително становище за потенциалния кандидат в конкурса за избор на „доцент“ гл. ас. д-р Елена Антонова Костадинова и предлага на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ и на Факултетния съвет на Факултет „Управление и администрация“ да инициират обявяването на конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (продажбени промоции)“.

#### **4. Оценка на учебно-преподавателската дейност за всеки кандидат поотделно**

Кандидатът гл.ас.д-р Елена Костадинова безспорно е добър професионалист в областта на маркетинга, за което свидетелстват следните няколко неща:

\*Има добра симбиоза между практическата и преподавателската дейност на кандидата.

\*Преподава курсове освен на български и на английски език: Consumer behavior, Marketing Research, Academic Ethics (на английски език), „Маркетинг“, „Продажбени промоции“, „Зелен маркетинг“.

\*Има редица специализации и награди:

- Награда за най-иновативен доклад със заглавие “Solely loyal households” в съавторство с проф. Симеон Желев от конференцията International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), Kingston Business School , Лондон, 2015.

- Erasmus+ стипендия за преподавателска мобилност за изнасяне на лекционен курс, CEU Sao Pablo University, Madrid Erasmus+ стипендия за преподавателска мобилност за изнасяне на лекционен курс, ISEG - Lisbon School of Economics & Management, 2018.

- Erasmus+ стипендия за преподавателска мобилност за изнасяне на лекционен курс, Berlin School of Economics and Law, 2017.

- Erasmus+ стипендия за преподавателска мобилност за изнасяне на лекционен курс, Vienna University of Economics, Institute for Marketing and Consumer Research, 2016

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

Предоставените за изготвяне на становище монография и публикации са с различна тематика, но основно в следните две направления: **неστοпански маркетинг и продажбени промоции**. Първото направление е доста по-специфично от второто, но и двете са отлично разгърнати и изследвани от кандидата.

Интерес представлява акцентът в монографичния труд на тема: **„Маркетинг в контекста на организациите с неστοпанска цел в България“ (2024)**, който в действителност е в това, че в него се установява съществуваща стигма относно приложението на маркетинговата концепция за идеални цели. Последното е

идентифицирано като съществена пречка пред възприемането на маркетингова ориентация от нестопанските организации.

Останалите публикации са с изследователска насоченост към продажбените промоции и зеленото потребление. Те също са с висока академична стойност и безспорно доказват качествата на кандидата по конкурса.

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

Обобщената оценка на научните и научно – приложните приноси на кандидата гл.ас.д-р Елена Костадинова е изцяло положителна. Изследователските търсения и нестандартен подход заслужават адмирации, особено при маркетинга в организации с нестопанска цел.

Най-важните научни и научно – приложни резултати от публикациите на гл.ас.д-р Елена Костадинова могат да се представят по следния начин:

\*Приложение на нестопанския маркетинг през призмата на организациите с ограничен капацитет и ресурси, каквито са доминиращият дял нестопански организации в Централна и Източна Европа и е първото научно изследване, което прилага и обогатява скалата нестопанска маркетингова ориентация на Уаймер и кол. (2015).

Основен принос към разбирането на маркетинга в нестопански контекст, е въвеждането на понятието „ориентация към въздействие“, което подчертава ориентацията към дългосрочната социална промяна в дейността на тези организации. 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.

\*Изследване и търсене на взаимовръзка между промоциите и два от най-съществените проблеми в съвременния маркетинг – краткосрочния фокус и липсата на измеримост на резултатите от маркетинговите интервенции.

\*Задълбочен преглед на предходните изследвания по проблема за зеленото потребление изведен анализ на проблема с управлението на домакинските отпадъци.

\*Представени перспективи относно ефектите на пандемията на представителите на три целеви групи – водещи компании за потребителски стоки, големи вериги за търговия на дребно и комуникационни агенции.

\*Направено е изследване и е събрана съответната емпирична информация, която подкрепя схващането, 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 сътрудничество между производители и големите търговци в България.

#### **7. Основни критични бележки и препоръки към всеки кандидат поотделно**

Нямам критични бележки и препоръки към кандидата. Бих препоръчала да продължи да работи и доразвива своите научни интереси в областите от маркетинга, които е визирала в своите документи.

#### **8. Заключение**

Въз основа на изготвеното становище, мога с пълна убеденост да дам своето положително становище гл. ас. д-р Елена Антонова Костадинова да бъде избрана за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. **Икономика, научна специалност „Маркетинг (продажбени промоции)“.**

Дата: 15.11.2024г.

гр.София

Подпис: .....

/доц.д-р Надежда Димова/



## UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

### STATEMENT

**From:** Assoc.Prof.Dr. Nadezhda Yordanova Dimova, Department of Economics, New Bulgarian University - Sofia, professional direction 3.8. "Economics" Scientific specialty "Marketing"

**Regarding:** competition for an associate professor in a scientific specialty /scientific direction, scientific field/ at UNSS: 3.8. Economics "Marketing (Sales Promotions)"

#### **1. Information about the contest**

The competition has been announced for the needs of the Department of "Marketing Strategic Planning"/Faculty of "Management and Administration" of UNSS according to Decision of the AC No. 8 of 15.05.2024. I participate in the composition of the scientific jury for the competition according to Order No. 2942/15.10.2024 of the Rector of the UNSS.

#### **2. Brief information about the candidates in the competition**

Elena Kostadinova, PhD, graduated from the First English Language High School in the city of Sofia, BA in "Industrial Economics" UNSS, Master's in "International Economic Relations" with specialization in "International Project Management" UNSS, PhD in Marketing University of national and world economy - Sofia.

At the moment, the candidate Elena Antonova Kostadinova is the main assistant in the Department of "Marketing and Strategic Planning" at UNSS. Teaches the following disciplines: Consumer behavior, Marketing Research, Academic Ethics (in English), "Marketing", "Sales Promotions", "Green Marketing".

#### **3. Fulfillment of the requirements for occupying the academic position**

Based on the information provided, the following analysis can be made:

\*Regarding the quantitative requirements, it can be emphasized that Elena Kostadinova, PhD, significantly exceeds the required points on a national scale and their total number indicated is 1090. Regarding the requirements of the UNSS, 1351 points are indicated, and the total number points is 2441, which is well above those required for holding the academic position of "associate professor".

\*Regarding the quality requirements, there is a habilitation thesis with the title: "Marketing in the context of non-profit organizations in Bulgaria" (2024), which in its essence represents an original and interesting study on the application of

The mentioned publications and the overall research activity of Dr. Elena Kostadinova testify to a goal-oriented and responsible scientist who interprets scientific statements in interesting and in-depth practical studies.

In the documentation, I do not find any actual non-fulfillment of the requirements of the competition.

Of primary importance is the opinion of the UNSS Habilitation Council, namely: Ch. assistant Dr. Elena Antonova Kostadinova is a candidate for participation in a competition for the academic position of "docent" in professional direction 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing (sales promotions)", including a positive opinion of the Commission on the quantitative requirements for occupying academic positions at UNSS. The Council found that the candidate met the quantitative and qualitative requirements accepted by the AC and therefore proceeded to vote.

As a result of the voting, the Habilitation Council gives a positive opinion on the potential candidate in the competition for the selection of "associate professor" ch. assistant Dr. Elena Antonova Kostadinova and proposes to the Department of "Marketing and Strategic Planning" and the Faculty Council of the Faculty of "Management and Administration" to initiate the announcement of a competition for the academic position of "associate professor" in professional direction 3.8. Economics, scientific specialty " Marketing (Sales Promotions)".

#### **4. Assessment of teaching and learning activities for each candidate separately**

Candidate Elena Kostadinova, Ph.D., is undoubtedly a good professional in the field of marketing, which is evidenced by the following several things:

\*There is a good symbiosis between the candidate's practical and teaching activities.

\*He teaches courses in addition to Bulgarian and English: Consumer behavior, Marketing Research, Academic Ethics (in English), "Marketing", "Sales Promotions", "Green Marketing".

\*There are a number of specializations and awards:

- Award for the most innovative report entitled "Solely loyal households" co-authored with prof. Simeon Zhelev from the International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI), Kingston Business School, London, 2015.

- Erasmus+ Scholarship for teaching mobility to deliver a lecture course, CEU Sao Pablo University, Madrid Erasmus+ Scholarship for teaching mobility to deliver a lecture course, ISEG - Lisbon School of Economics & Management, 2018.

- Erasmus+ teaching mobility grant to deliver a lecture course, Berlin School of Economics and Law, 2017.

- Erasmus+ scholarship for teaching mobility to deliver a lecture course, Vienna University of Economics, Institute for Marketing and Consumer Research, 2016

## **5. Brief description of the presented scientific works/publications**

The monographs and publications provided for the preparation of an opinion are of different topics, but mainly in the following two directions: non-profit marketing and sales promotions. The first direction is much more specific than the second, but both are excellently developed and explored by the candidate.

The emphasis in the monographic work on the topic: "Marketing in the context of non-profit organizations in Bulgaria" (2024) is of interest, which in reality is that it establishes an existing stigma regarding the application of the marketing concept for ideal purposes. The latter has been identified as a significant obstacle to the adoption of a marketing orientation by non-profit organizations.

The remaining publications have a research focus on sales promotions and green consumption. They are also of high academic value and indisputably prove the qualities of the candidate in the competition.

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



The general assessment of the scientific and scientific-applied contributions of the candidate, Chief Assistant Professor Elena Kostadinova, PhD, is entirely positive. Research searches and an unconventional approach deserve admiration, especially in marketing in non-profit organizations.

The most important scientific and scientific-applied results of the publications of Dr. Elena Kostadinova can be presented as follows:

\*Application of non-profit marketing through the prism of organizations with limited capacity and resources, such as the dominant share of non-profit organizations in Central and Eastern Europe, and is the first scientific study to apply and enrich the non-profit marketing orientation scale of Weimer et al. (2015).

A major contribution to the understanding of marketing in a non-profit context is the introduction of the concept of "impact orientation", which emphasizes the orientation towards long-term social change in the activities of these organizations. The identification of impact orientation as a dimension of the 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 business marketing.

\*Research and search for a relationship between promotions and two of the most significant problems in modern marketing - the short-term focus and the lack of measurability of the results of marketing interventions.

\*In-depth review of previous research on the problem of green consumption derived analysis of the problem of household waste management.

\*Presented perspectives on the effects of the pandemic from representatives of three target groups – leading consumer goods companies, major retail chains and communications agencies.

\*Research has been conducted and relevant empirical information has been collected to support the notion that advertising can moderate the negative effects of price promotions while reducing price sensitivity.

\*Limited transparency and cooperation between manufacturers and large retailers in Bulgaria have been identified as the main obstacles to the effectiveness of promotions.

## **7. Main critical remarks and recommendations to each candidate individually**

I have no critical notes and recommendations for the candidate. I would recommend that she continue to work and further develop her research interests in the areas of marketing that she has addressed in her papers.

**8. Conclusion**

Based on the prepared opinion, I can with full conviction give my positive opinion ch. assistant Dr. Elena Antonova Kostadinova to be selected for the academic position "docent" in professional direction 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing (sales promotions)".

**Date:** 15.11.2024

City of Sofia

**Signature:** .....

/Assoc. Prof.PhD Nadezhda Dimova/