

РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Лина Георгиева Анастасова, Бургаски Свободен Университет, Професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

Относно: конкурс за академична длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг (продажбени промоции) публикуван в „Държавен вестник“ бр. 69 от от 16.08. 2024 година.

Основание за представяне на рецензията

Конкурсът е обявен за „доцент“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление, 3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг (Продажбени промоции) и е за нуждите на Университета за национално и световно стопанство- гр. София. Участвам в научното жури на основа на Заповед № 2942 от 15.10.2024 г. година на Зам. Ректора по НИД на Университет за национално и световно стопанство.

1. Информация за кандидатите в конкурса

Единственият кандидат по конкурса за доцент в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг (продажбени промоции) на УНСС е гл.ас. д-р Елена Костадинова, за която Съветът по хабилитация дава положително становище като потенциален кандидат в конкурса за избор на „доцент“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“. Съгласно нормативните изисквания на Закона за развитие на академичния състав на Р.България, Правилника на неговото прилагане, както и качествените и количествените изисквания за заемане на академични длъжности в УНСС, документацията представена от д-р Елена Костадинова, отговаря напълно по вид и съдържание на изискванията.

След завършване на Първа английска езикова гимназия – София кандидатът в конкурса следва в УНСС и се дипломира през 2005 година като бакалавър по “Икономика на индустрията”, а през 2007 година завършва магистратура в УНСС по “Международни икономически отношения” със специализация „Управление на международни проекти“. По-късно между 2009 и 2013 година д-р Елена Костадинова защитава дисертация в областта на маркетинга, което в голяма степен ѝ дава перспектива за бъдещата ѝ работа и в практиката освен в академичната сфера. От 2011 до 2012 година д-р Костадинова работи в Организацията: ЕВРОИНФОРМ ООД, като мениджър схема към Проект Uemploy. В периода 2013-2014 г. кандидатът в конкурса работи и като експерт в Национална федерация на работодателите на инвалиди в партньорство и BBRZ-Österreich, гр.София 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“. От септември 2023 г. до януари 2024 година д-р Елена Костадинова е отговаряла за анализа на данни от маркетингови изследвания към компанията „Прагматика“ ООД. Съчетаването на преподавателска и експертна практическа дейност осигурява безспорно голяма полза и за преподавателя и

за студентите, тъй като преподавателят има възможност да дава реални примери за прилагане на теоретичните постановки в реалния живот- в бизнеса и в нестопанската дейност. От моя практически опит 7 години с маркетингови изследвания за 2 чуждестранни фирми- швейцарска и английска знам, че реалните изследователски казуси помагат лекциите и семинарните занятия на кандидата в конкурса да са практически насочени, актуални и полезни за студентите. От 2009 година до сега кандидатът по конкурса е била на длъжност „гл.асистент“ като през годините е преподавала няколко дисциплини в бакалавърските програми на катедрата и по-точно: Consumer behavior, Marketing Research, Academic Ethics (на английски език) и „Маркетинг“, „Продажбени промоции“ и „Зелен маркетинг“ на български език.

Между 2015 и 2018 година д-р Елена Костадинова е участвала активно в програмата за международна академична мобилност Еразмус и е била с лекции в няколко Западно- и Централно-Европейски университети- в Мадрид, Лисабон, Берлин и Виена, което показва, че тя има преподавателски опит и в международна среда и по-точно в работа с чуждестранни студенти. По отношение на уменията, които кандидатът в конкурса притежава трябва да се отбележи положителния факт, че тя владее 2 западни езика- английски на отлично ниво и френски- много добро ниво, както и че работи с няколко специализирани софтуерни продукта.

2. Изпълнение на минималните национални и допълнителни университетски изисквания за заемане на академичната длъжност “доцент”

Кандидатът по конкурса д-р Е. Костадинова е представила Карта за изпълнение на минималните национални изисквания съгласно ЗРАСРБ (чл.26) и Правилника за приложението му (чл.1а, ал.1). Според представения документ и доказателствата към него по Раздел I – т. А,Б,В,Г,Д и Е, гл.ас. д-р Е. Костадинова има общо 1090 т. при минимално изискване за 400 т., т.е. тя е надвишила минимума с повече от 2 пъти, като при група „Д“ (цитирания или рецензии в научни издания реферирани и индексирани в световноизвестни научни бази данни) надвишението е най- голямо – 675 т. при изисквани 50.

По раздел II. Допълнителни изисквания за УНСС съгласно ЗРАСРБ (чл.26, ал.5) и Правилника за приложението му (чл.1а, ал.2-3) на основа на представените документи, тя покрива напълно нормативните изисквания, като по 2 от групите („И“ и „К“) е надвишила значително минималните изисквания, както следва: при група „И“ при изисквани 40 т. , тя е постигнала 765 т., при група „К“- при изисквания за 100 точки, кандидатът по конкурса е постигнала 301 т. , а при група “Ж“ има постигнати 165 точки. Справката сочи, че общо по раздели I и II, гл. ас. д-р Елена Костадинова е постигнала 2441 точки при изисквания за 720 точки, което показва, че тя е надвишила минималните изисквания на количествените показатели повече от 3 пъти. Изводът е, че кандидатът по конкурса има висока успеваемост по националните и допълнителни изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в научна област Маркетинг (продажбени промоции).

Изпълнение на качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС

Според представената Справка за изпълнение на качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ и доказателствените документи, д-р Елена Костадинова има постижения и активности и по 4те качествени показателя, а именно: 1. *Утвърден изследовател с приноси в националното/ международното развитие на знанието*: 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. ; Член на редакционна колегия на научно списание Cogent Business & Management, индексирано в Scopus и Web of Science; Член на научната комисия на международната конференция International Conference on Contemporary Marketing Issues и др. Кандидатът по конкурса е лектор с университетски национален и международен принос в преподавателското и учебното развитие: Поканена за външен научен ръководител на студентката в магистърска програма Наре Аветисян от Berlin School of Economics and Law, след изнесен лекционен курс във висшето училище и академичен ментор на отбор, класиран на второ място в конкурса „BA Awards’2018“, организиран от Българската асоциация на рекламодателите (БАР).

Според представените документи кандидатът по конкурса има постижения и активности и по другите 2 качествени критерия и по-точно по показателите “Получено обществено признание в практиката на професионалните постижения на кандидата” и „Принос към утвърждаване на доброто име на УНСС, факултета, катедрата“. Представената карта и всички доказателствени документи за постиженията на д-р Елена Костадинова показват, че тя е изпълнила качествените изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в УНСС и е утвърден изследовател и преподавател с приноси в развитието на знанието и изследователската дейност.

3. Оценка на учебно-преподавателската дейност на кандидата

От представената справка за учебно-преподавателската дейност за последните 7 учебни години е видно, че д-р Е. Костадинова преподава в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при Факултет „Управление и администрация“ от академичната 2016/ 2017 година и през този 7-годишен период тя е изпълнила аудиторна заетост от 3156 учебни часа общо в бакалавърска и магистърска програми. Средният брой учебни часове на годишна база е 450.8 часа с дисциплините на български език.

Преподаваните от д-р Елена Костадинова дисциплини са, както следва: Потребителско поведение, Маркетингови изследвания, Продажбени промоции, Продажбени промоции и брандинг, Маркетинг, Зелен маркетинг, Промоционални програми и кампании и Научна етика. Кандидатът по конкурса преподава маркетингови дисциплини и на английски език дисциплините Потребителско поведение, Маркетингови изследвания и Научна етика, като през последните няколко академични години средният брой учебни часове на годишна база е нарастнал и в момента е 150

часа. Не познавам лично гл.ас. д-р Елена Костадинова, но според неформална информация от разговори с колеги и студенти от катедрата, д-р Елена Костадинова е уважаван университетски преподавател и колега, който показва в работата си професионална компетентност и академична етика.

4. Оценка на научните трудове и научно-изследователската активност на кандидата

4.1. Обща характеристика на научните трудове

Съществена част от академичната дейност на всеки университетски преподавател е неговата научна и пубилкационна активност, чрез които той представя на научната общност в своята тематична област резултатите от изследванията си и ги прави публични за научни дискусии и обучение по своите дисциплини. Д-р Елена Костадинова е представила за рецензиране списък на своите публикации и самите публикации – 9 на брой, които са както следва:

-Монография- хабилитационен труд (#3): „Маркетинг в контекста на организациите с нестопанска цел в България“ (2024). Монографията съдържа емпирично изследване върху приложението на маркетинговата концепция за нуждите на организациите с нестопанска цел и е оценена отделно по-надолу в рецензията. задълбочено изследване върху приложението на маркетинговата концепция за нуждите на организациите с нестопанска цел и е оценена отделно по-надолу в рецензията. Монографичният труд представя резултатите от мулти-методно изследване, което има за цел да установи основните измерения на маркетинговата ориентация в контекста на българския нестопански сектор. Бих посочила само, че резултатите от изследването биха били с още по-голяма тежест, ако извадката проучени организации беше по-голяма, защото според данни на Агенцията по вписвания в България има действащи около 13 736 нестопански организации, но това не омаловажава резултатите и изводите от изследването.

-Книга на базата на дисертационния труд: Костадинова, Е., Пазарна или бранд сегментация, Издателски комплекс УНСС, 2024 (# 2)

-Представени за рецензиране са и 2 статии и 2 доклада на международни научни конференции в България, като двете статии са на английски език и са

- публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация, единият доклад е на английски език и единият- на български език:

1. Kostadinova, E., Hristov, E. Marketing in the Context of Small Non-profit Organizations. Economic Alternatives. 2023 (# 4)

2. Kostadinova, E. Price promotions – the problematic child of marketing, Economic Alternatives. 2022 (# 6)

3. Kostadinova, E. & Hristov, A. (2023). Navigating the consumer crisis: brand management perspectives. Proceedings from the 11th International Conference on Contemporary Marketing Issues, Corfu, Greece, 12-14 July 2023, pp. 72-79 (# 5)

4. Костадинова. Е. “Зелено потребителско поведение в България – разделно изхвърляне на отпадъците”. Тринадесета международна научна конференция на младите учени „Икономиката на България и Европейския съюз в глобалния свят”. УНСС, 2017 (# 9)

- Глава Първа в колективна монография на тема „Зеленото потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“; Издателски комплекс – УНСС; 2018, стр.11-61 (# 7)

- Глава Четвърта в колективна монография на тема „Зеленото потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“; Издателски комплекс – УНСС; 2018, стр.109-131 (# 8)

- Самостоятелен учебник: Костадинова, Е., „Промоционални програми и кампании”, Издателски комплекс – УНСС, 2024, ISBN 978-619-232-853-5 (# 1)

При внимателния прочит на публикациите прави положително впечатление фактът, че повече от половината научна продукция е самостоятелни трудове характеризиращи се с научен подход, добре формулирани изследователски цели, задълбочена теоретична основа и подходящ изследователски дизайн и инструментариум при провеждане на емпиричните изследвания представени в научните публикации. Д-р Е. Костадинова има и Награда за най-иновативен доклад със заглавие “Solely loyal households” в съавторство с проф. Симеон Желев от конференцията „International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)“, Kingston Business School , Лондон, 2015.

4.2. Тематични направления в научните публикации и изследвания на кандидата

Прочитът и прегледът на научните разработки на д-р Елена Костадинова показва, че можем да ги обобщим в 4 по-агрегирани групи по тематична област, а именно.

- Изследване на еволюцията на маркетинговата концепция проследяване на приложението и разширяването ѝ до организациите, чийто основен мотив за съществуване не е постигане на финансови цели (# 3 и # 4);

- Изследване на същността, типологията, ползите от продажбените промоции, както и планиране на продажбените промоции. Авторката подлага на анализ и ценовите промоции от гледна точка на маркетинга като пазарна философия и практика (#1 и #6);

- Проучване на важни въпроси свързани с бранд мениджмънта по време на икономически трудности, ограничени маркетингови бюджети и потребителски предизвикателства, произтичащи от пандемията Covid-19 и последвалите глобални икономически и потребителски промени. Чрез дълбочинни интервюта с експерти от индустрията, в публикациите се проучват ключови въпроси, включително адаптирането на маркетинговите стратегии в отговор на променящото се потребителско поведение и повишаване на цените с оглед подпомагане на клиентите в изграждането на устойчивост на марката по време на кризисни ситуации (#2 и #5);

- Задълбочено изследване на зеленото потребление в България като нагласи, намерения, но и действително поведение и по тези въпроси д-р Костадинова има няколко публикации през последните 5 години (#7, #8 и #9);

Като обобщена оценка бих искала да подчертая, че проблемите, които се засягат в публикациите са актуални и важни, както за маркетинга и неговото прилагане в бизнес практиката и по-конкретно в областта на продажбените промоции, така и в сферата на нестопанския маркетинг, където все още не сме достигнали напредналите в това отношение страни. Монографията, статиите и двете глави от книгите за зеленото потребление са проверени чрез софтуерния продукт Grammarly за плагиатство и трябва да се отбележи, че няма установено такова.

4.3. Оценка на монографията като самостоятелен обект на рецензиране

Представената за рецензиране монография „Маркетинг в контекста на организациите с нестопанска цел в България“ (2024)“ е с обем от 145 страници, издадена от ИК „УНСС“, ISBN 978-619-232-799-6. В съдържанието на монографията е представено задълбочено изследване върху приложението на маркетинговата концепция за нуждите на организациите с нестопанска цел. То се отличава от предходни изследвания в областта, тъй като разглежда приложението на нестопанския маркетинг през призмата на организациите с ограничен капацитет и ресурси, каквито са преобладаващата част от нестопанските организации в Централна, Източна Европа вкл. и в България. В Първа глава се разглеждат теоретичните основи на нестопанския маркетинг- същност, основни направления, категориите публики, бранд и репутация на нестопанските организации, привличане на доброволци и лобиране. В тази глава кандидатът по конкурса е показала отлично познаване на концептуалните основи на нестопанския маркетинг, като е използвала много голямо разнообразие от автори и изследвания като е проследила еволюцията на нестопанския маркетинг и адаптацията на скалите за пазарна ориентация на нестопански субекти. Прави положително впечатление задълбочения анализ на различните схващания и надграждането към концептуалните основи на този вид маркетинг от отделните автори.

Втора глава описва методологията на изследването включително и разработването на инструмента за събиране на първичната информация. В глава Трета са представени резултатите от изследването, анализ на съдържанието на интервютата, както и сравнението между 5те проучени и анализирани организации относно финансирането им, маркетинга, човешките им ресурси, комуникационната им политика и работата с доброволци. По този начин изследването прави сравнение по всички важни показатели за прилагането на маркетинга и работата на тези организации.

Монографията има собствен научен принос, защото всъщност е първото научно изследване, което на първо място извежда на преден план разликата между пазарна ориентация и маркетингова ориентация, обоснована от Уаймер и кол. (2015). Освен това авторката прилага и надградена/обогатена скала за нестопанска маркетингова ориентация на Уаймер и кол. (2015), като прави сериозен опит за преодоляване на недостатъците на предишните подобни скали, които са разработени предимно за целите на големите бизнес организации, а не за практиката на малките нестопански организации (с.45-46). Д-р Костадинова добавя за втория етап на изследването си ново измерение към оригиналната скала, наречено „Ориентация към въздействие“, което е било идентифицирано като потенциално измерение на маркетинговата ориентация по време на първата фаза на изследването. Скалата, измерваща ориентацията към

въздействие се състои от 3 променливи, а именно: „Целим да влияем върху политиките в съответната област“, „Целим да влияем върху обществените нагласи“ и „Нашите дейности водят до устойчиви промени в поведението на целевите групи“, а окончателната селекция е била направена от 32 променливи, измерени чрез 5-степенна Ликертова скала (с.43-44). На базата на адаптираната и надградена скала на Уаймер е разработен въпросникът за структурирано допитване до активните нестопански организации.

Монографичният труд представя собствени емпирични резултати, основаващи се на богат методически инструментариум, включващ дълбочинни интервюта и представително количествено допитване. Напълно съм съгласна с констатацията и извода на авторката от проведеното изследване, че „съществува стигма относно приложението на маркетинговата концепция за идеални цели“ и че все още не е достатъчно възприемането на маркетингова ориентация от организациите в нестопанския сектор. На тази тема е посветена и статията със заглавие „Marketing in the Context of Small Non- Profit Organisations“ (2023) в списание „Economic Alternatives“.

4.4. Участие в научни и образователни проекти

През последните няколко години гл.ас. Елена Костадинова е била доста активна в екипи на различни обучителни и експертни проекти за разработване на учебни модули (като модула Marketing in the Age of Sustainability на проекта ENGAGE.EU), член на Работна група за разработване на Експортна маркетингова стратегия за достъп до пазари и реклама на българското вино- към Министерство на земеделието (април 2023) и активен член на онлайн учебната общност Developing skills for leading in a digital world, по проекта ENGAGE.EU, която е съществувала в периода 2022 – 2023 г. През 2018 година кандидатът по конкурса е била и лектор в обучителен проект по „Маркетинг мениджмънт“, което се удостоверява с международно признат сертификат.

5. Научни приноси на кандидата по конкурса

След изчитането и прегледа на прочетената научна продукция на кандидата по конкурса бих подчертала, че приемам формулираните от нея приноси, но внасям разделянето им по съдържание на 2 научни и 3 научно-приложни приноса, които считам за безспорни.

I. Научни приноси

1. Основен научен принос: Въвеждането на понятието „ориентация към въздействие“ като измерение на маркетинговата ориентация на организациите с нестопанска цел, допринася за концептуализацията на нестопанския маркетинг и неговата еволюция и за изграждане на подходящ понятиен апарат освободен от бизнес логиката и етиката на маркетинга на бизнес организациите. Въведена и приложена за първи път е допълнената и адаптирана скала на Уаймер и кол. (2015) за измерване на нестопанската маркетингова ориентация.
2. Систематизиране на теоретичните знания относно същността и управлението на продажбените промоции и задълбочено разбиране и описание на механиката на продажбените промоции и ефектите им върху продажбите и особено върху капитала на марките.

II. Научно-приложни приноси

1. Проведено задълбочено изследване върху връзката между промоциите и два от най-съществените проблеми в съвременния потребителски маркетинг – краткосрочния фокус и липсата на измеримост на резултатите от маркетинговите интервенции. Резултатите от изследването безспорно показват, че решенията за ценови промоции са в голяма степен инертни, не се основават на сериозни аргументи и достатъчно голям обем информация и се използват основно за поддържане на пазарно лидерство в обем.
2. Извършен от кандидата по конкурса задълбочен преглед и систематизация на предходните изследвания по темата „Зеленото“ потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“ (глава Първа на колективната монография). Изследвани са важни области като потреблението на биопродукти, използването на енергоспестяващи уреди и третиране на отпадъците (глава Четвърта на същата монография). Изведени и обосновани са разлики между заявените нагласи и реалното поведение на потребителите, като това подпомага разработване на по-ефективни маркетингови стратегии, насочени към устойчиво потребление.
3. Направен е принос към приложните аспекти на маркетинга за различни пазари и в различни ситуации чрез обобщение на емпиричните генерализации в маркетинга, което подпомага в известна степен универсалния изследователския инструментариум, защото въпреки глобализацията пазарите имат своите специфики- културни, социални, психографски и географски.
4. Последният посочен от кандидата по конкурса научен принос по отношение на перспективите относно ефектите на пандемията върху три целеви групи- водещи компании за потребителски стоки, големи вериги за търговия на дребно и комуникационни агенции, макар и свързан с важен проблем, приемам с малко резерви, тъй като има много публикации по темата, особено в международната литература, относно ефектите от пандемията Ковид 19.

6. Критични бележки и препоръки към кандидата

След споделяне по-горе на оценката ми относно цялостната научно-изследователска и публикационна активност на д-р Елена Костадинова, нямам специални критични бележки, но бих отправила 2 препоръки към бъдещата ѝ научно-изследователска дейност:

- Тъй като темата за спецификата и приложението на нестопанския маркетинг в България е значима и важна за неправителствените организации в България, бих препоръчала при следващо изследване със същия изследователски инструментариум за събиране на данните, да се използва вероятностна извадка с необходимия обем, за да се получи представителна информация, което ще позволи валидизация на резултатите;
- Препоръчвам на бъдещия доцент да направи едно маркетингово изследване по проблема „връзка между пазарна сегментация на база разходи (expenditure-based segmentation) и отношение на потребителите към насърченията на продажбите“, което

би обогатило изследователската практика в България и би било от голяма полза за производителите и търговците;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, кандидатът по конкурса д-р Елена Костадинова покрива с превишение минималните национални изисквания съгласно ЗРАСРБ (чл.2б) и Правилника за приложението му (чл.1а, ал.1), както и допълнителните изисквания на УНСС съгласно ЗРАСРБ (чл.2б, ал.5) и Правилника за приложението му (чл.1а, ал.2-3) и отговаря напълно на условията и реда за заемане на академичната длъжност „доцент“. Представената и оценена от мен учебно-преподавателска, изследователска и публикационна дейност на кандидата и професионалната ѝ компетентност в научната област, в която преподава, изследва и публикува, ми дават основание да изразя своята положителна оценка и да гласувам с пълно убеждение за избора на **гл.ас. д-р Елена Костадинова** на академична длъжност „доцент“ в професионално направление **3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг (Продажбени промоции)**.

11.12.2024 г.

Бургас

Рецензент:.....

Проф.д-р Лина Анастасова

REVIEW

From: prof. Dr. Lina Georgieva Anastassova, Burgas Free University, Professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing"

Regarding: competition for the academic position of "associate professor" in professional direction 3.8. Economics, scientific Specialty Marketing (Sales Promotions), published in the "State Gazette" no. 69 of 16.08. 2024 year.

Reason for presenting the review: The competition is announced for "Associate professor" in the field of higher education 3. Social, economic and legal sciences, professional direction, 3.8. Economics, scientific specialty Marketing (Sales Promotions) and is for the needs of the University of National and World Economy - Sofia. I participate in the scientific jury based on Order No. 2942 of 10/15/2024 of the Deputy Rector of the National and World Economy University.

1. Information about the candidates in the competition

The only candidate in the competition for an Associate professor in a professional direction 3.8. Economics, scientific specialty Marketing (sales promotions) of the UNSS is chief assistant. Dr. Elena Kostadinova. According to the normative requirements of the Law on the Development of the Academic Staff of the Republic of Bulgaria, the Regulations for its Implementation, as well as the qualitative and quantitative requirements for occupying academic positions at the UNSS, the documentation presented by Dr. Elena Kostadinova fully corresponds in terms of type and content to the requirements.

After graduating from the First English Language High School - Sofia, the candidate in the competition studied at UNSS and graduated in 2005 with a bachelor's degree in "Industrial Economics", and in 2007 he graduated from UNSS with a master's degree in "International Economic Relations" with a specialization in "Management of International Projects" ". Later, between 2009 and 2013, Dr. Elena Kostadinova defended her dissertation in the field of marketing, which greatly gives her perspective for her future work and in practice in addition to academia.

From 2011 to 2012 Chief assistant Dr. Kostadinova works in the Organization: EUROINFORM OOD, as a scheme manager for the Uemploy Project. In the period 2013-2014 the candidate in the competition also works as an expert in the National Federation of Employers of the Disabled in partnership with BBRZ-Österreich, Sofia under the project "E-SUCCESS: European Innovations - Adoption of experience and good practices from Social Enterprises for E-inclusion and digital competences for employment of people with disabilities". From September 2023 until January 2024, Dr. Elena Kostadinova was responsible for the analysis of data from marketing research at the company "Pragmatica" OOD. The combination of teaching and expert practical activity undoubtedly provides a great benefit for both the teacher and the students, since the teacher has the opportunity to give real examples of the

application of the theoretical statements in real life - in business and non-profit activities. From my practical experience of 7 years with marketing research for 2 foreign companies - Swiss and English, I know that these circumstances help the candidate's lectures and seminars in the competition to be practically focused, relevant and useful for students.

Between 2015 and 2018 Dr. Elena Kostadinova has actively participated in the international academic activity program Erasmus and has lectured in several Western and Central European universities - in Madrid, Lisbon, Berlin and Vienna, which shows that she has teaching experience in an international environment and more right in working with foreign students. Regarding the skills that the candidate in the competition possesses, it should be noted the positive fact that she that she speaks 2 Western languages - English at an excellent level and French at a very good level, and that she works with several specialised software products.

2. Fulfillment of the minimum national and additional university requirements of the UNSS for occupying the academic position "Associate professor"

The candidate for the competition, Dr. E. Kostadinova has presented a Map for the fulfillment of the minimum national requirements according to the RASRD (Art. 2b) and the Regulations for its application (art. 1a, paragraph 1). According to the submitted document and the evidence to it under Section I - item A, B, C, G, D and E, chief assistant. Dr. E. Kostadinova has a total of 1090 points. with a minimum requirement of 400 points, i.e. it exceeded the minimum by more than 2 times, and in group "D" (citations or reviews in scientific publications referenced and indexed in world-renowned scientific databases) the excess was the largest - 675 points. with 50 required.

According to section II. Additional requirements for the UNSS according to the ZRASRB (art. 2b, para. 5) and the Regulations for its application (art. 1a, paras. 2-3) based on the presented documents, it fully covers the regulatory requirements, as per 2 of the groups ("I" and "K") has significantly exceeded the minimum requirements as follows: for group "I" at 40 points. , she achieved 765 points, in group "K" - with requests for 100 points, the candidate in the competition achieved 301 points and in group "G" 165 points were achieved. The report indicates that, in general, according to sections I and II, Chief assistant Dr. Elena Kostadinova achieved 2441 points out of a requirement of 720 points, indicating that she exceeded the minimum requirements more than 3 times. The conclusion is that the candidate in the competition has a high success rate according to the national and additional requirements for occupying the academic position "associate professor" in the scientific field of Marketing (sales promotions).

Fulfillment of the quality requirements for holding the academic position "Associate Professor" at UNSS

According to the presented Report on the fulfillment of the qualitative requirements for holding the academic position of "associate professor" and the supporting documents, Dr. Elena Kostadinova has achievements and activities in all 4 qualitative indicators, namely: 1. Established researcher with contributions to the national/international development of knowledge: Reward for the most innovative paper entitled "Solely loyal households" co-authored with prof. Simeon Zhelev from the International Conference on Contemporary

Marketing Issues (ICMI), Kingston Business School, London, 2015. ; Member of the editorial board of scientific journal Cogent Business & Management, indexed in Scopus and Web of Science; Member of the scientific commission of the International Conference on Contemporary Marketing Issues, etc. The candidate for the position is a lecturer with a university national and international contribution to teaching and learning development: Invited as an external supervisor of Master's student Nare Avetisyan from the Berlin School of Economics and Law, after a lecture course at the graduate school and academic mentor of a team ranked second place in the competition "BAAwards'2018", organized by the Bulgarian Association of Advertisers (BAR).

According to the presented documents, the candidate for the competition has achievements and activities according to the other 2 qualitative criteria, and more precisely according to the indicators "Received public recognition in the practice of the professional achievements of the candidate" and "Contribution to strengthening the good name of UNSS, the faculty, the department". The presented card and all the supporting documents for the achievements of Dr. Elena Kostadinova show that she has fulfilled the quality requirements for holding the academic position of "Associate professor" at UNSS and is an established researcher and teacher with contributions to the development of knowledge and research activity.

3. Evaluation of the candidate's educational and teaching activities

It is clear from the presented report on the educational and teaching activities for the last 7 academic years that Dr. E. Kostadinova has been teaching in the Department of Marketing and Strategic Planning at the Faculty of Management and Administration since the academic year 2016/2017, and during this 7-year period, she completed a total of 3,156 hours of classroom work in bachelor's and master's programs. The average number of study hours per year is 450.8 hours with the disciplines in Bulgarian.

The subjects taught are as follows: Consumer Behavior, Marketing Research, Sales Promotions, Sales Promotions and Branding, Marketing, Green Marketing, Promotional Programs and Campaigns and Scientific Ethics. The candidate for the competition teaches marketing disciplines and in English the disciplines Consumer Behavior, Marketing Research and Scientific Ethics, and in the last few academic years the average number of study hours on an annual basis has increased and is currently 150 hours. According to informal information from conversations with colleagues and students from the department, Dr. Elena Kostadinova is a respected university professor and colleague who demonstrates professional competence, responsibility and academic ethics in her work.

4. Evaluation of the candidate's scientific works and research activity

4.1. General characteristics of scientific works

An essential part of the academic activity of every university professor is his scientific and publishing activity, through which he presents the results of his research to the scientific community in his thematic area and makes them public for scientific discussions and training in his disciplines. Dr. Elena Kostadinova has submitted for review a list of its publications and files - 9 numbers, which are as follows:

- Monograph - habilitation thesis (#3): "Marketing in the context of non-profit organizations in Bulgaria" (2024). The monograph contains empirical research on the application of the marketing concept to the needs of nonprofit organizations and is evaluated separately below in the review. in-depth research on the application of the marketing concept to the needs of non-profit organizations and is evaluated separately further down in the review. in-depth research on the application of the marketing concept to the needs of non-profit organizations and is assessed separately further down in the review. The monographic work presents the results of a multi-method research, which aims to establish the main dimensions of marketing orientation in the context of the Bulgarian non-profit sector. I would only point out that the results of the study would be of even greater weight if the sample of studied organizations was larger, because according to data from the Registration Agency in Bulgaria there are about 13,736 non-profit organizations operating, but this does not detract from the results and conclusions.

- Book based on the dissertation work: Kostadinova, E., Market or brand segmentation, Publishing complex - UNSS; 2024, ISBN - 978-619-232-805 4

- 2 articles and 2 research papers from international scientific conferences in Bulgaria were submitted for review. Both articles are in English and are published in scientific publications, referenced and indexed in world-famous databases with scientific information.

1. Kostadinova, E., Hristov, E. Marketing in the Context of Small Non-profit Organizations. Economic Alternatives. 2023 (#4)

2. Kostadinova, E. Price promotions – the problematic child of marketing, Economic Alternatives. 2022 (#6)

One of the conference papers is in English and one in Bulgarian.

3. Kostadinova, E. & Hristov, A. (2023). Navigating the consumer crisis: brand management perspectives. Proceedings from the 11th International Conference on Contemporary Marketing Issues, Corfu, Greece, 12-14 July 2023, pp. 72-79 (#5)

4. Kostadinova, E. "Green consumer behavior in Bulgaria - separate waste disposal". Thirteenth International Scientific Conference of Young Scientists "The Economy of Bulgaria and the European Union in the Global World". UNSS, 2017 (# 9)

- Chapter One in a collective monograph on "Green consumption in our country: attitudes, intentions and actual behavior"; Publishing complex - UNSS; 2018, p.11-61 (#7)

- Chapter Four in a collective monograph on "Green consumption in our country: attitudes, intentions and actual behavior"; Publishing complex - UNSS; 2018, p.109-131 (#8)

- Independent textbook: Kostadinova, E., "Promotional programs and campaigns", Publishing complex - UNSS, 2024, ISBN 978-619-232-853-5 (# 1)

Upon careful reading of the publications, a positive impression is made by the fact that the majority of scientific production is independent work characterized by a scientific approach, well-formulated research objectives, a deep theoretical basis and appropriate research design

and tools when conducting empirical studies presented in scientific publications. Dr. E. Kostadinova also received the Award for the most innovative report entitled "Solely loyal households" co-authored with Prof. Simeon Zhelev from the "International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)", Kingston Business School, London, 2015.

4.2. Thematic directions in the candidate's scientific publications and research

The reading and review of the scientific works of Dr. Elena Kostadinova shows that we can summarize them in 4 more aggregated groups by thematic area, namely.

- Study of the evolution of the marketing concept tracing its application and extension to organizations whose main motive for existence is not the achievement of financial goals (# 3 and # 4);
- Study of the essence, typology, benefits of sales promotions, as well as planning of sales promotions. The author also analyses price promotions from the perspective of marketing as market philosophy and practice (#1 and #6);
- Exploring important brand management issues in times of economic hardship, limited marketing budgets and consumer challenges resulting from the pandemic and the following economic and consumer changes. Through in-depth interviews with industry experts, the publications explore key issues, including adapting marketing strategies in response to changing consumer behavior and raising prices to help customers build brand resilience during crisis situations (#2 and #5);
- An in-depth study of green consumption in Bulgaria as attitudes, intentions, but also actual behavior and on these issues Dr. Kostadinova has several publications in the last 5 years (#7, #8, #9).

As a general assessment, I would like to emphasize that the issues addressed in the publications are current and important, both for marketing and its application in business practice, and more specifically in the field of sales promotions, and in the field of non-profit marketing, where all we have not yet reached the advanced countries in this respect.

4.3. Evaluation of the monograph as an independent object of review

The monograph submitted for review "Marketing in the context of non-profit organizations in Bulgaria" (2024)" has a volume of 145 pages, published by IC "UNSS", ISBN 978-619-232-799-6. The content of the monograph presents an in-depth study of the application of the marketing concept to the needs of non-profit organizations. It differs from previous research in the field, as it examines the application of non-profit marketing through the lens of organizations with limited capacity and resources, such as the majority of non-profit organizations in Central and Eastern Europe, incl. and in Bulgaria. The first chapter examines the theoretical foundations of non-profit marketing - essence, main directions, audience categories, brand and reputation of non-profit organizations, recruitment of volunteers and lobbying. In this chapter, the competition candidate has demonstrated an excellent understanding of the conceptual foundations of non-profit marketing, using a wide variety of authors and studies. The second chapter describes the research methodology,

including the development of the primary data collection tool. Chapter Three presents the research results, analysis of the content of the interviews, as well as the comparison between the 5 organizations studied and analyzed regarding their funding, marketing, human resources, communication policy and work with volunteers. In this way, the study compares all important indicators of marketing implementation and performance of these organizations.

Dr. Kostadinova adds for the second phase of her research a new dimension to the original scale called "Impact Orientation", which was identified as a potential dimension of marketing orientation during the first phase of the research. The scale measuring impact orientation consists of 3 variables, namely: "We aim to influence policies in a relevant field", "We aim to influence public attitudes" and "Our activities lead to sustainable changes in the behavior of target groups", and the final selection is made of 32 variables measured by a 5-point Likert scale (c.43-44). Based on the adapted and upgraded scale of Weimer, the questionnaire was developed for a structured survey of active non-profit organizations.

The monograph has its own scientific contribution because it is actually the first scientific study that applies and enriches the non-profit marketing orientation scale of Weimer et al. (2015) and makes a serious attempt to overcome the shortcomings of previous similar scales, which were developed for the purposes of large business organizations and, therefore, are not relevant for the practice of small non-profit organizations. The monographic work presents its own empirical results based on a rich methodological toolkit, including in-depth interviews and a representative quantitative survey. I fully agree with the author's finding and conclusion from the research conducted that "there is a stigma about the application of the marketing concept for ideal purposes" and that it is still not enough to adopt a marketing orientation. The article entitled "Marketing in the Context of Small Non-Profit Organizations" (2023) in the journal "Economic Alternatives" is also devoted to this topic.

The monograph, articles, and two book chapters on green consumption have been checked by the software product Grammarly for plagiarism, and it should be noted that none was found.

4.4. Participation in scientific and educational projects

In the last few years, Chief Assistant Elena Kostadinova has been quite active in teams of various training and expert projects for the development of learning modules (such as the Marketing in the Age of Sustainability module of the ENGAGE.EU project), a member of the Working Group for the development of an Export Marketing Strategy for access to markets and advertisement of Bulgarian wine - to the Ministry of Agriculture (April 2023) and an active member of the online learning community Developing skills for leading in a digital world, under the project ENGAGE.EU, which existed in the period 2022-2023. In 2018, the candidate for the competition was also a lecturer in a training project on "Marketing Management", which is certified by an internationally recognized certificate.

5. Scientific contributions of the candidate to the competition

After reading and reviewing the scientific output of the candidate for the competition, I would emphasize that I accept the contributions formulated by her, but I submit their division by content into 2 scientific and 4 scientific-applied contributions, which I consider indisputable.

I. Scientific contributions

1. Main scientific contribution: by introducing the concept 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 freed from the business logic and ethics of the marketing of business organizations;

2. Systematization of theoretical knowledge about the nature and management of sales promotions and a thorough understanding and description of the mechanics of sales promotions and their effects on sales and especially on brand equity.

II. Scientific and applied contributions

1. Conducted in-depth research on the relationship between promotions and two of the most significant problems in modern consumer marketing - the short-term focus and the lack of measurability of the results of marketing interventions. The results of the research clearly show that decisions on price promotions are largely inert, not based on serious arguments and sufficiently large volume of information and are primarily used to maintain market leadership in volume.

2. A thorough review and systematization of previous research on the subject of "Green consumption in our country: attitudes, intentions and actual behavior" (Chapter One of the collective monograph) carried out by the candidate in the competition. Important areas such as the consumption of organic products, the use of energy-saving products have been investigated and waste treatment (Chapter Four of the same monograph). Differences between stated attitudes and actual consumer behavior are derived and substantiated, and this supports the development of more effective marketing strategies aimed at sustainable consumption.

3. Empirical generalizations in marketing that can be applied to different markets, product categories, and time are summarized which are part of the so-called evidence-based marketing. This is an important contribution to the applied aspects of marketing in different markets and in different situations, because despite globalization, markets have their specificities - cultural, social, psychographic and geographical.

4. The last scientific applied contribution mentioned by the candidate in the competition regarding the perspectives on the effects of the pandemic on three target groups - leading consumer goods companies, large retail chains and communication agencies, although related to an important problem, I accept with some reservations, as there are many publications on the subject, especially in the international literature, regarding the effects of the Covid 19 pandemic.

6. Critical notes and recommendations to the candidate

After sharing above my assessment of Dr. Elena Kostadinova's overall research and publication activity, I have no particular critical remarks, but I would make 2 recommendations for her future research activity:

- Because the topic of the specifics and application of non-profit marketing in Bulgaria is significant and important for non-governmental organizations in Bulgaria, I would recommend that in the next study with the same research tools for data collection, a random sample with the necessary volume should be used to obtain representative information, which will allow validation of the results;

- I recommend the future docent to do marketing research on the problem "relationship between expenditure-based segmentation" and consumer attitudes towards sales promotions", which would enrich the research practice in Bulgaria and would be of great benefit to producers and traders;

CONCLUSION

In conclusion, the candidate for the competition, Dr. Elena Kostadinova, more than meets the minimum national requirements according to ZRASRB (art. 2b) and the Regulations for its application (art. 1a, para. 1), as well as the additional requirements of the UNSS according to ZRASRB (art. 2b, para. 5) and the Regulations for its application (art. 1a, paras. 2-3) and fully meets the conditions and procedures for occupying the academic position "associate professor".

The teaching, teaching, research and publication activities of the candidate presented and evaluated by me and her professional competence in the scientific field in which she teaches, researches and publishes give me the reason to express my positive assessment and to vote with full conviction for the election of Chief Assistant Dr. Elena Kostadinova on the academic position of "Associate professor" in professional direction 3.8. Economics, scientific speciality Marketing (Sales promotions).

11.12.2024 г.

Reviewer:.....

Prof. Lina Anastassova PhD