



СТ А Н О В И Щ Е

От: Доц. д-р Евгени Росенов Генчев
Тракийски Университет-гр. Стара Загора;
Научна специалност 3.8 „Икономика“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„ДОКТОР“** по *научна специалност „Маркетинг“* в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Радостин Георгиев Еленков*
Тема на дисертационния труд: *Тема „Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“*
Научен ръководител: *Проф. д-р Красимир Маринов*
Маринов

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1750/25.06.2024г. на Зам. Ректора по научноизследователската дейност на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторанът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора по УНСС

№595/22.03.2019г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 05.03.2019г-12.07.2024г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1 Структура и обем.

Дисертационният труд е в обем 190 страници и съдържа увод, три глави, заключение, приложения и използвана литература. Налице е доста добър баланс между отделните структурни части и логическа взаимовръзка между тях.

2.2 Оценка на актуалността на темата, целта, задачите, обекта, предмета и основната теза на дисертационния труд

Актуалността на темата се дължи на засилващото се влияние на инфлуенсър маркетинга сред потребителите в различните социални мрежи. Доказателство за това е, в обществото вече се говори за тази дейност, като за професия.

Уводът е стегнат и точен, обект на изследване са дейностите, съставляващи инфлуенсър маркетинга. Целта е изследване нагласите на потребителите към изучаваното явление и автора си поставя общо 6 задачи.

2.3. Използвана научна литература

Приложеният списък на книги и монографии, учебници, периодични издания и електронните източници включва 118 заглавия.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Постигнатите резултати съответстват на поставената цели и изследователските задачи и имат теоретичен, методологически и практико-приложен характер.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите мога да разделя в две направления:

1. В научен аспект: проведен е критичен анализ на литературата, относно значението и функциите на инфлуенсър маркетинга; както и особеностите на неговото прилагане при организиране на кампания;

В научно-приложен аспект:

2. *Разработен е и естествен инструмент за изследване на потребителските нагласи относно прилагането на инфлуенсър маркетинга*

3. *Въз основа на данните и техния анализ са представени нагласите на извадка от потребители в България, както и са дадени някои препоръки, към фирмите осъществяващи инфлуенсър маркетинга*

Изразявам подкрепа на приносите, посочени от докторанта и считам, че те са абсолютно обосновани.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът представя по дисертационния труд общо пет доклада от научни конференции – четири в страната и един в чужбина, публикувани в периода 2021-2022г.

Те, както по отношение на количество, така и по тематична насоченост отговарят на изискванията на ЗРАСРБ и на УНСС.

6. Оценка на автореферата

Представения от докторанта автореферат е в обем от 38 страници, съответства на структурата на дисертацията. В него са налице всички задължителни изисквания, приносите, както и списъка с публикациите по избраната от него тема.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки. Имам една препоръка и един въпрос.

***Препоръка:** Поради нарастващото значение на инфлуенсър маркетинга, авторът да продължи своите начинания в публикуване на изследвания по темата.*

***Въпрос на който бих помолил да отговори:** Кой показател може да се използва най-точно, при оценка ефективността на една инфлуенсър маркетинг кампания?*

8. Заключение

Представеният дисертационен труд от докторант Радостин Еленков в пълна степен, отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в

Република България и на изискванията на Университета за национално и световно стопанство. Мисля, че докторант Радостин Георгиев Еленков показва способности за провеждане на самостоятелно научно изследване, да анализира информация, чрез статистически методи и да извежда изводи и препоръки.

Поради гореизложеното становище, с пълна убеденост предлагам на членовете на уважаемото Научно жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Радостин Георгиев Еленков.

12.09.2024г/ гр. Стара Загора

Подпис:

Доц. Д-р Евгени Генчев



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

S T A T E M E N T

By: Assos. Prof. Dr. Evgeni Rosenov Genchev

Trakia University- city of Stara Zagora

Scientific field "Economics"

Regarding: dissertation work for awarding the educational and scientific degree "doctor" in the scientific specialty "Marketing" UNWE

Author of the dissertation: Radostin Georgiev Elenkov

Dissertation topic: "Consumer attitudes towards influencer marketing "

Research supervisor: Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov

Reason for presenting the statement: participation in the composition of the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. 1750/25.06.2024. of the Rector of UNWE

1. Information about the dissertation student

The doctoral student was trained in a doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of UNSS, majoring in Marketing, according to Order of the Rector of UNSS No. 595/22.03.2019. The training was carried out in regular form during the period 05.03.2019-12.07.2024.

2. General characteristics of the presented dissertation work

2.1 Structure and volume.

The dissertation is 190 pages long and contains an introduction, three chapters, a conclusion, appendices and references. There is a fairly good balance between the individual structural parts and a logical interrelationship between them.

2.2 Assessment of the topicality of the topic, purpose, tasks, object, subject and main thesis of the dissertation

The topicality of the topic is due to the increasing influence of influencer marketing among users in various social networks. The introduction is concise and accurate, the subject of research is the activities that make up influencer marketing. The aim is to study the attitudes of users towards the studied phenomenon and the author sets himself a total of 6 tasks.

2.3. Scientific literature used

The attached list of books and monographs, textbooks, periodicals and electronic sources includes 118 titles.

3. Evaluation of the obtained scientific and applied results

The achieved results are in line with the set objectives and research tasks and have theoretical, methodological and practical-applied character.

4. Evaluation of scientific and applied contributions

I can divide the contributions into two directions:

1. In a scientific aspect: a critical analysis of the literature was conducted regarding the meaning and functions of influencer marketing; as well as the specifics of their application when organizing the campaign;

In a scientific and applied aspect:

2. A developed and tested tool for researching user attitudes regarding the implementation of influencer marketing

3. Based on the data and their analysis, the attitudes of a sample of users in Bulgaria are presented, as well as some recommendations are given to companies implementing influencer marketing

I express support for the contributions indicated by the PhD student and consider them to be absolutely conditional.

5. Evaluation of the dissertation publications

The doctoral student presents a total of five reports from scientific conferences - four in the country and one abroad, published in the period 2021-2022. They, both in terms of quantity and thematic orientation, meet the requirements of the RSARB and the UNSS.

6. Evaluation of the abstract

The abstract presented by the doctoral student has a volume of 38 pages, corresponding to the structure of the dissertation. It contains all the mandatory requirements, contributions, and a list of publications on the topic of his choice.

7. Criticisms, recommendations and questions

I have no critical remarks. I have one recommendation and one question. Recommendation: Due to the growing importance of influencer marketing, the author should continue his endeavors in publishing research on the topic.

A question I would ask him to answer: Which metric can be most accurately used when evaluating the effectiveness of an influencer marketing campaign?

8. Conclusion

The dissertation submitted by PhD student Radostin Elenkov fully meets the requirements of the Law on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the requirements of the University of National and World Economy. I think that PhD student Radostin Georgiev Elenkov shows abilities to conduct independent scientific research, to analyze information using statistical methods and draw conclusions and recommendations.

In view of the above review, I offer with full conviction to to the respected members of the scientific jury to award the educational and scientific degree "doctor" to doctoral student Radostin Georgiev Elenkov in professional direction 3.8. "Economics" with a scientific specialty "Marketing".

12.09.2024

Stara Zagora

Signature:

/Assoc. Prof. Dr. Evgeni Genchev/