



С Т А Н О В И Щ Е

- От:** проф. д-р Валентина Любенова Николова-Алексиева,
Университет по Хранителни Технологии - Пловдив,
Професионално направление 3.8. Икономика
Научна специалност „Икономика и управление“ (Бизнес
икономика и Управление на проекти)
- Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“ в ПН 3.8. „Икономика“ научна специалност „Икономика и
управление (Индустрия)“ в УНСС, към катедра „Индустриален
бизнес“, Бизнес факултет на УНСС
- Основание** за представяне на становището: участие в състава на научно жури,
съгласно Заповед № 1033/14.04.2026 г. на Заместник-ректора по НИД
на УНСС.
- Автор на дисертационния труд:** ГЕРГАНА ЛЮБОМИРОВА ТОДОРОВА
- Тема на проекта:** „МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА”
- Научен ръководител:** проф. д-р Радко Асенов Радев

1. Актуалност на темата и целесъобразност на поставените цели и задачи

Актуалността на темата произтича от дълбоките промени в управленската логика на маркетинга, породени от ускорената дигитализация, навлизането на алгоритмични системи, автоматизирани рекламни платформи и решения, базирани на изкуствен интелект. Дигиталната среда предоставя безпрецедентни възможности за измеримост, проследимост и динамично управление на маркетинговите дейности, което променя ролята на маркетинговото планиране от комуникационна функция към финансово и стратегически значима управленска система. Дигиталната среда изисква интеграция между маркетинг и финансов контрол. Маркетинговото планиране трябва да се разглежда като част от управленския контрол, а не като изолирана комуникационна дейност. Нужни са показатели, които да свързват маркетинговите решения с приходи, маржин, рентабилност и риск. Въпреки богатите изследвания по тематиката на чужди и български автори, все още липсва утвърдена методическа рамка за съпоставим анализ.

Дигиталната трансформация променя фундаментално начина, по който организациите планират, управляват и оценяват маркетинговите дейности. В условията

на алгоритмични платформи, автоматизирани рекламни системи и висока измеримост, маркетинговото планиране придобива стратегическо значение и се превръща в ключов инструмент за финансово управление. Липсата на систематизирана методическа рамка за съпоставим анализ на маркетинговите разходи и резултати, особено в проектно ориентирани сектори като събитийната индустрия, обуславя необходимостта от научно изследване, което да интегрира маркетинговите решения с финансовата отчетност, измеримостта и оценката на икономическия ефект.

В тази връзка може да се заключи, че темата на дисертацията е много сполучливо избрана. Тя е изключително актуална, дисертабилна е и има голяма практическа значимост.

2. Степен на познаване на проблема

Докторантката е провела научни изследвания и демонстрира задълбочени и надеждни познания, отразени в теоретичната и аналитичната част на дисертацията. В доказателство на това са отличното познаване на анализирания въпрос и боравенето с богат понятиен апарат.

Литературният обзор включва 219 източника, от които 84 на български език и 135 на английски език, цитирани коректно. Използваната литература е актуална и пряко свързана с темата на дисертационния труд.

В хода на изложението ясно проличава добрата теоретична подготовка на докторантката и способността ѝ за критична оценка на теоретични постановки и формулировка на собствени съждения и обобщения. Авторът на дисертационния труд демонстрира висока степен на концептуална яснота, като последователно изгражда връзката между маркетинговото планиране, дигиталната среда и финансовите резултати. Теоретичната рамка е добре структурирана и обхваща еволюцията на маркетинговото планиране, дигиталните инструменти и аналитичните системи, финансово ориентирания подход към маркетинга, управленския контрол и измеримостта. *Тази логика е последователно пренесена към методическата и емпиричната част, което показва висока степен на вътрешна кохерентност.*

Дисертационният труд се базира на достатъчно по обем, добре подбран и систематизиран емпиричен материал, съобразно целите и задачите на изследването.

Авторът на дисертационния труд *показва аналитична компетентност и задълбочени познания* по дефинираната проблемна област и *успешно интегрира* маркетинговото планиране с финансовия анализ в условията на дигитална среда. *Докторантката показва умение за работа с реални данни и способност за концептуално и методическо моделиране с принос към теорията и бизнес практиката.*

Считам, че докторантката борава с широка палитра от знания и умения, които ѝ дават отлична база за задълбочена научно-изследователска работа в сферата на стратегическото планиране и неговия инструментариум в контекста на дигиталния маркетинг.

3. Методология на изследването

Методиката на изследването е концептуално издържана, логически последователна и напълно съответства на формулираната цел – *да се докаже влиянието на маркетинговото планиране в дигитална среда върху финансовите резултати на фирми от събитийния сектор. Обектът, предметът, целта, задачите, тезата и хипотезите са методически коректно формулирани.*

Поставените задачи следват логиката на целта: от теоретичното изследване на маркетинга и маркетинговото планиране, през анализа на дигиталния маркетинг, измеримостта, аналитиката, автоматизацията и алгоритмичните системи, до разработване и емпирично прилагане на рамка за анализ на разходна ефективност, възвръщаемост и съпоставимост.

Използваният системен подход е напълно подходящ, тъй като маркетинговото планиране е разгледано като част от цялостната разходно-приходна структура на организацията. Авторът коректно интегрира теоретични и емпирични методи, което осигурява висока степен на валидност и надеждност на резултатите.

Методиката включва: **системен подход** – за интегриране на маркетинговите решения в управленския контрол; **анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия и моделиране** – за изграждане на теоретичната рамка; **казусен метод** – за изследване на реална организация; **количествени методи** – за изчисляване на показатели за разходна ефективност и възвръщаемост; **сравнителен и динамичен анализ** – за съпоставяне на събития с различен мащаб; **теренно анкетно проучване** – за допълване на финансовите данни с поведенчески измерения. *Този набор от методи е балансиран, добре избран и напълно съответства на спецификата на сектора, който е проектно ориентиран и силно зависим от дигитални данни.*

Силните страни на методиката са:

- **Реални отчетни данни и висока степен на достоверност**- използването на реални финансови и маркетингови данни за тригодишен период е ключово предимство. Това позволява: проверка на хипотезата в реална среда, висока степен на обективност, възможност за съпоставимост между събития.
- **Комбинация от финансови и поведенчески данни** -теренните анкети сред посетители добавят поведенческа перспектива, която обогатява анализа и позволява интерпретация на резултатите отвъд чисто финансовите показатели.
- **Разработената методическа рамка** - *това според мен е един от най-силният принос на труда.* Рамката дефинира показатели за разходна ефективност, позволява сравнение между събития с различен мащаб, интегрира маркетинговите разходи в общата разходно-приходна логика и е приложима в реална организационна практика.

Ограничения на методиката са коректно признати от автора, което е белег за научна коректност. Изследването е проведено в рамките на една организация, липсва количествен модел за външни фактори (конкуренция, макросреда), приложимостта зависи от наличието на дигитална измеримост, маркетинговият разход е разгледан като

основна адаптивна променлива. *Тези ограничения не компрометират валидността, а очертават границите на обобщение.*

Резултатите са показани ясно и нагледно в 7 таблици и 49 фигури.

В обобщение може да се каже, че методиката на изследването е научно издържана, методологически коректна и напълно адекватна на целите на дисертационния труд. Тя съчетава теоретични и емпирични подходи, използва реални данни и предлага оригинална рамка за анализ на маркетинговото планиране в дигитална среда. Това прави изследването значимо, надеждно и практически приложимо.

4. Характеристика и оценка на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от **обем 230 страници**. Той включва **увод, 3 глави, заключение, и библиография**. Структурата на дисертацията и логически обвързана с целта и поставените задачи и е съобразена с избраната методика.

Първа глава изгражда теоретико-методологичната основа на дисертационния труд и представя ключовите концепции, свързани с маркетинговото планиране в условията на дигитална среда. В нея маркетинговото планиране е разгледано като управленска функция, интегрирана в разходно-приходната структура на организацията, а не само като комуникационна дейност. Акцентът е поставен върху финансово ориентираното планиране, измеримостта и отчетността на маркетинговите решения. Главата анализира специфичните характеристики на дигиталния маркетинг — автоматизация, аналитични системи, алгоритмични платформи — и показва как те трансформират процесите на планиране, бюджетиране и контрол. Чрез систематизация на теоретичните подходи авторът създава концептуална рамка, която подготвя основата за методическата разработка във Втора глава и емпиричния анализ в Трета глава.

Втора глава представя методическата рамка на емпиричното изследване и изпълнява ролята на мост между теоретичните постановки от Първа глава и практическата апробация в Трета глава. В нея авторът дефинира специфичните особености на фирмите от събитийния сектор, като ги обосновава като подходящ контекст за анализ на маркетинговото планиране в дигитална среда. Главата разработва ясна и последователна методология, включваща системен подход, казусен метод, количествени показатели за разходна ефективност и възвръщаемост, както и логика за съпоставим анализ между събития с различен мащаб. Описани са използваните източници на данни – реални финансови отчети, дигитални платформи и теренно анкетно проучване – което гарантира висока достоверност на емпиричната база. Втора глава има ключово значение, тъй като формулира оригиналната методическа рамка, чрез която се оценява влиянието на маркетинговото планиране върху финансовите резултати, и подготвя основата за детайлния анализ в следващата глава.

Трета глава представя емпиричния анализ на маркетинговото планиране в изследваната организация и изпълнява ключова роля за валидирането на разработената методическа рамка. В нея авторът прилага разработените показатели и аналитични подходи върху реални отчетни данни за тригодишен период, като анализира

последователно външната среда, конкретни събития и обобщените финансови резултати. Главата включва детайлен финансов и маркетингов анализ на десет реализирани събития, разглеждани като самостоятелни икономически единици. Оценяват се маркетинговите разходи, приходите, посещаемостта и ефективността на кампаниите, като резултатите са визуализирани чрез фигури и таблици. Допълнително са интегрирани данни от теренно анкетно проучване, което позволява съчетаване на финансови и поведенчески показ. В заключителната част на главата авторът формулира управленски изводи, които демонстрират приложимостта на методическата рамка и атели показват как маркетинговото планиране в дигитална среда влияе върху финансовите резултати на ниво събитие и единица посетител.

Всяка глава завършва с обобщения, произтичащи от резултатите на изследването и насочващи към предложения за решаване на разкритите проблеми.

Научният труд представлява оригинално решение на научен проблем и демонстрира общите теоретични познания и способността на автора за самостоятелна научна работа.

5. Приноси и значение на разработката за науката и практиката

В съдържателен аспект е налице аналитичност на изложението, аргументирано защитени авторски тези, научен и четивен стил на изложение, използван е граматически правилен език. Авторът убедително разкрива своите изследователски качества и умения да систематизира различни теоретични концепции, да използва методически подходи за социално оценяване; да работи с голям обем от емпирични данни; да разработва авторски методически инструментариум; да анализира достоверно емпирична информация; да обобщава изводи и заключения и да прави препоръки за социалната практика по изследвания проблем.

Резултатите от дисертационния труд дават основание да се открият следните **научно-теоретични, научно-методични и научно- приложни приноси:**

➤ Към научно-теоретичните приноси спадат:

- Развивита е позицията за маркетинговото планиране като инструмент за финансово управление. Маркетинговите решения са интегрирани в общата логика на бизнес управлението и се оценяват по измерими показатели, които свързват маркетинговата активност с финансовата резултатност.
- Концептуализиране на връзката между маркетингово планиране, дигитална среда, измеримост и финансови резултати. Авторът аргументира, че дигитализацията не отменя необходимостта от планиране, а напротив - засилва потребността от ясна рамка за контрол, интерпретация на данните и финансово обосноваване на маркетинговите решения.
- Направен е критичният прочит на традиционната база за сравнение на маркетинговите разходи. Предложението фокусът да се премести от „маркетинг като разход“ към „маркетинг като инвестиция“, която подлежи

на планиране, измерване, контрол и отчетност, представлява важна теоретична постановка с ясно практическо значение.

➤ **Към научно – методичните спадат:**

- Разработването на методическа рамка за обвързване на маркетинговите етапи с финансови ключови показатели и контрол. Рамката позволява етапите на маркетинговото планиране да бъдат преведени в управленски въпроси, показатели за разходна ефективност, възвръщаемост и съпоставимост, което я прави подходяща както за анализ, така и за управленско приложение.
- Използван е комбиниран изследователски дизайн, който съчетава казусен анализ и изследване, базирано на данни. Този дизайн позволява съпоставка между различни управленски ситуации, проследяване на динамиката на резултатите и валидиране на предложената рамка в реална организационна среда.
- Синтезиране на данни - вътрешнофирмени данни, дигитални платформи и анкети. Тази комбинация повишава надеждността на изводите, защото съчетава финансови, поведенчески и управленски измерения на маркетинговото планиране.

➤ **Към научно-приложните приноси спадат:**

- Доказана е на практическата приложимост на рамката върху реални организационни данни. Изследването показва как маркетинговите инвестиции могат да бъдат проследявани, контролирани и оценявани в условията на дигитална измеримост и пазарна динамика.
- Изведени са управленски релевантни сигнали за оптимизация на рекламните инвестиции. Чрез показателите на ниво посетител и на ниво събитие могат по-рано да се идентифицират отклонения, неефективни разходи, различия между събития и възможности за коригиращи действия.
- Формулирането на препоръки за повишаване на съпоставимостта между различни събития. Това е особено важно при събития с различен мащаб, структура на разходите, публика, времева динамика и приходен потенциал. Рамката подпомага ограничаването на финансовия риск чрез по-ранен и по-качествен контрол върху маркетинговата динамика.
- Откроява се потенциалът на разработената рамка да бъде адаптирана към други услуги и сектори с висока зависимост от поведенчески резултати.

Приносните постижения считам за лично дело на автора. Изводите и предложенията в дисертационния труд представят кандидата като ерудиран изследовател с добра теоретична подготовка, с възможности за творчески обобщения и формулиране на решения за практиката.

6. Преценка на публикациите по дисертационния труд:

Представени са общо **3 публикации** на български език, посветени на дисертационния труд. **Две от** тях са публикувани в сборник от научна конференция на УНСС, а третата е посочена като под печат. Прави впечатление, високата степен на самостоятелност на автора.

Приемам всички публикации като пряко съотнесими към дисертационния труд. В тях са обобщени и публикувани съществени проблеми и резултати от изследванията в дисертационния труд.

Общият брой точки от тези публикации покрива изискуемия минимум от 30 точки на националните минимални изисквания за присъждане на ОНС “Доктор“ в ПН 3.8 Икономика.

7. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е в обем **от 48 страници**. В него са отразени целите и задачите на изследването, акцентите на отделните глави на дисертационния труд, както и приносите на автора.

Оценявам автореферата като правилно структуриран и отразяващ резултатите от изследването, представени в дисертацията.

8. Критични бележки и препоръки

- **Основно мнение:** качествена дисертация, отлично илюстрирана, ясно дефинирани приноси с потенциал за развитие.
- **Критични забележки:** Нямам съществени критични забележки към дисертационното изследване.
- **Препоръки:** Методиката е силна и има потенциал за разширяване – препоръчвам в бъдещи изследвания да се включи предиктивно моделиране (machine learning) за прогнозиране на посещаемост и приходи. Може да се разработи многофакторен модел, включващ външни променливи. Препоръчително е също разширяване към мултиказусен подход за по-широка валидност. *Тези насоки не са слабости, а естествено продължение на вече стабилната методическа основа.*
- **Въпрос 1:** Как предложената методическа рамка може да бъде внедрена в организации с ниска дигитална зрялост или ограничена аналитична инфраструктура?
- **Въпрос 2:** В каква степен анкетното проучване сред посетители допринася за валидирането на финансовите резултати и какви са неговите ограничения?



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд съдържа резултати, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на всички изисквания на Закона за развитието на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за прилагане на ЗРАСРБ.

Научният труд показва, че докторантката притежава задълбочени теоретични познания и умения в Професионално направление 3.8. „Икономика“, демонстрирайки висок капацитет за самостоятелни изследвания и тяхното приложение в практиката.

Оценявам много **ВИСОКО** изследванията, резултатите и приносите, представени от докторантката в дисертацията и автореферата. Поради всичко горе изложено предлагам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „**ДОКТОР**“ на **ГЕРГАНА ЛЮБОМИРОВА ТОДОРОВА** по област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки в Професионално направление 3.8. Научна специалност „Икономика и управление (Индустрия)“.

7 май 2026 г.

Изготвил :

гр. Пловдив

/проф. д-р В. Николова -Алексиева/



OPINION

From: **prof. Valentina Lyubenova Nikolova-Alexieva, PhD**

University of Food Technology - Plovdiv,

Professional field 3.8. Economics Scientific specialty

"Economics and Management" (Business Economics
and Project Management)

Regarding: dissertation for the award of an educational and scientific degree
"Doctor" in the Faculty of Economics 3.8. "Economics" scientific specialty
"Economics and Management (Industry)" at the UNWE, at the Department
of "Industrial business", Faculty of Business, UNWE

Reason for presenting the opinion: participation in the scientific jury, according to Order
No. 1033/14.04.2026 of the Vice-Rector for Research and Development
of the UNWE.

Author of the dissertation : GERGANA LYUBOMIROVA TODOROVA

Project topic : "MARKETING PLANNING IN A DIGITAL ENVIRONMENT"

Scientific supervisor: Prof. Dr. Radko Asenov Radev

2. The relevance of the topic and appropriateness on the placed goals and objectives

The relevance of the topic stems from the profound changes in the management logic of marketing, brought about by accelerated digitalization, the introduction of algorithmic systems, automated advertising platforms and solutions based on artificial intelligence. The digital environment provides unprecedented opportunities for measurability, traceability and dynamic management of marketing activities, which changes the role of marketing planning from a communication function to a financially and strategically significant management system. The digital environment requires integration between marketing and financial control. Marketing planning should be considered as part of management control, not as an isolated communication activity. Indicators are needed that link marketing decisions to revenue, margin, profitability and risk. Despite the rich research on the topic by foreign and Bulgarian authors, there is still a lack of an established methodological framework for comparable analysis.

Digital transformation is fundamentally changing the way organizations plan, manage, and evaluate marketing activities. In the context of algorithmic platforms, automated advertising systems, and high measurability, marketing planning is gaining strategic importance and becoming a key tool for financial management. The lack of a systematized methodological framework for comparable analysis of marketing costs and results, especially in project-oriented sectors such as the event industry, necessitates scientific research that integrates marketing decisions with financial reporting, measurability, and assessment of economic impact.

In this regard, it can be concluded that the topic of the dissertation was very successfully chosen. It is extremely topical, dissertable, and has great practical significance.

2. Degree of knowledge of the problem

The doctoral student has conducted scientific research and demonstrated in-depth and reliable knowledge, reflected in the theoretical and analytical part of the dissertation. This is evidenced by the excellent knowledge of the analyzed issues and the handling of a rich conceptual apparatus.

The literature review includes **219 sources, of which 84 are in Bulgarian and 135 in English**, correctly cited. ***The literature used is up-to-date and directly related to the topic of the dissertation.***

In the course of the presentation, the good theoretical preparation of the doctoral student and her ability to critically evaluate theoretical statements and formulate her own judgments and generalizations are clearly evident. The author of the dissertation demonstrates a high degree of conceptual clarity, consistently building the connection between marketing planning, the digital environment and financial results. The theoretical framework is well structured and covers the evolution of marketing planning, digital tools and analytical systems, the financially oriented approach to marketing, management control and measurability. *This logic is consistently transferred to the methodological and empirical part, which shows a high degree of internal coherence.*

The dissertation is based on sufficiently large, well-selected and systematized empirical material, in accordance with the goals and objectives of the study.

The author of the dissertation *demonstrates analytical competence and in-depth knowledge* of the defined problem area and *successfully integrates* marketing planning with financial analysis in a digital environment . *The doctoral student demonstrates skills in working with real data and an ability for conceptual and methodological modeling with a contribution to theory and business practice.*

I believe that ***the doctoral student has a wide range of knowledge and skills that give her an excellent basis for in-depth research work in the field of strategic planning and its tools in the context of digital marketing.***

3. Research methodology

The methodology on the research is conceptual sustained , logical consistent and completely corresponds on the formulated goal – *yes is prove the influence on marketing planning in digital environment on financial results on companies from event sector . **The object , subject , goal , tasks , thesis and hypotheses are methodical correctly formulated .***

The placed tasks follow logic on target : from the theoretical research on marketing and marketing planning , through the analysis on the digital marketing , measurability , analytics , automation and algorithmic systems , to development and empirical application on frame for analysis on expense efficiency , return and comparability .

The used systemic approach is completely suitable , so as marketing planning is considered as part from the overall expense-revenue structure on the organization. The author correctly integrates theoretical and empirical methods , which provides high degree on validity and reliability on the results .

The methodology includes: **systemic approach** – for integration on marketing management decisions control ; **analysis and synthesis , induction and deduction , analogy and modeling** – for construction on the theoretical frame m; **case study method** – for research on real organization; **quantitative methods** – for calculation on indicators for expense efficiency and return; **comparative and dynamic analysis** – for comparison on events with different scale ; **terrain questionnaire research** – for complement on financial behavioral data dimensions . *This set from methods is balanced , well selected and completely corresponds on the specifics on the sector , which is a project oriented and strong dependent from digital data.*

The strengths of the methodology are:

- **Real reporting data and a high degree of reliability** - the use of real financial and marketing data for a three-year period is a key advantage. This allows: testing the hypothesis in a real environment, a high degree of objectivity, the possibility of comparability between events.

- **A combination of financial and behavioral data** - field surveys among visitors add a behavioral perspective that enriches the analysis and allows for interpretation of the results beyond purely financial indicators.
- **The developed methodological framework** - *this, in my opinion, is one of the strongest contributions of the work* . The framework defines cost-effectiveness indicators, allows comparison between events of different scales, integrates marketing costs into the overall cost-revenue logic and is applicable in real organizational practice.

Limitations of the methodology are correctly acknowledged by the author, which is a sign of scientific correctness. The study was conducted within a single organization, there is no quantitative model for external factors (competition, macro environment), applicability depends on the presence of digital measurability, marketing spend is considered as the main adaptive variable . *These limitations do not compromise validity, but outline the limits of generalization.*

The results are shown clearly and graphically in 7 tables and 49 figures .

In summary, it can be said that the methodology of the study is scientifically sound, methodologically correct and fully adequate to the goals of the dissertation. It combines theoretical and empirical approaches, uses real data and offers an original framework for analyzing marketing planning in a digital environment. This makes the study significant, reliable and practically applicable.

4 . Characterization and evaluation on the dissertation labor

The dissertation is **230 pages long** . It includes ***an introduction, 3 chapters, a conclusion, and a bibliography*** . The structure of the dissertation is logically linked to the goal and the tasks set and is consistent with the chosen methodology.

Chapter One builds the theoretical and methodological basis of the dissertation work and presents the key concepts related to marketing planning in the digital environment. In it, marketing planning is considered as a management function integrated into the cost-income structure of the organization, and not only as a communication activity. The emphasis is placed on financially oriented planning, measurability and accountability of marketing decisions. The chapter analyzes the specific characteristics of digital marketing — automation, analytical systems, algorithmic platforms — and shows how they transform the processes of planning, budgeting and control. By systematizing the theoretical approaches, the author creates a conceptual framework that prepares the basis for the methodological development in Chapter Two and the empirical analysis in Chapter Three.

Chapter Two presents the methodological framework of the empirical study and acts as a bridge between the theoretical statements of Chapter One and the practical approbation in Chapter Three. In it, the author defines the specific features of companies in the event sector, justifying them as a suitable context for analyzing marketing planning in a digital environment. The chapter develops a clear and consistent methodology, including a systematic approach, a case method, quantitative indicators of cost-effectiveness and return, as well as a logic for a comparable analysis between events of different scales. The data sources used are described – real financial statements, digital platforms and a field survey – which guarantees high reliability of the empirical base. Chapter Two is of key importance, as it formulates the original methodological framework through which the impact of marketing planning on financial results is assessed, and prepares the basis for the detailed analysis in the next chapter.

Chapter Three presents the empirical analysis of marketing planning in the studied organization and plays a key role in validating the developed methodological framework. In it, the author applies the developed indicators and analytical approaches on real reporting data for a three-year period, by sequentially analyzing the external environment, specific events and summarized financial results. The chapter includes a detailed financial and marketing analysis of ten implemented events, considered as independent economic units. Marketing costs, revenues, attendance and effectiveness of the campaigns are assessed, and the results are visualized through figures and tables. Additionally, data from a field survey are integrated, which allows for a combination of financial and behavioral indicators. In the final part of the chapter, the author formulates management conclusions that demonstrate the applicability of the methodological approach. Framework and studios show how marketing planning in a digital environment affects financial results at the event and visitor unit level.

Each chapter ends with summaries arising from the results of the research and pointing to proposals for solving the identified problems.

Scientific work represents original solution on scientific problem and demonstrates the general theoretical knowledge and ability on the author for independent scientific work .

5. Contributions and significance of the development for science and practice

In terms of content, there is an analytical nature of the presentation, well-argued and defended author's theses, a scientific and readable style of presentation, grammatically correct language is used. The author convincingly reveals his research qualities and skills to systematize various theoretical concepts, to use methodological approaches for social assessment; to work with a large volume of empirical data; to develop an author's methodological toolkit; to analyze reliable empirical information; to summarize conclusions and make recommendations for social practice on the problem under study.

The results of the dissertation work provide grounds to highlight the following **scientific-theoretical, scientific-methodological and scientific-applied contributions**:

- **Scientific and theoretical contributions include:**

- been developed . Marketing decisions are integrated into the general logic of business management and are evaluated by measurable indicators that link marketing activity to financial performance.
- Conceptualizing the relationship between marketing planning, digital environment, measurability and financial results. The author argues that digitalization does not eliminate the need for planning, but on the contrary - it reinforces the need for a clear framework for control, data interpretation and financial justification of marketing decisions.
- A critical reading of the traditional basis for comparing marketing costs has been made. The proposal to shift the focus from "marketing as an expense" to "marketing as an investment", which is subject to planning, measurement, control and accountability, represents an important theoretical proposition with clear practical implications.

➤ **The scientific and methodological ones include:**

- The development of a methodological framework for linking marketing stages to financial key indicators and control. The framework allows the stages of marketing planning to be translated into management issues, indicators of cost effectiveness, return and comparability, making it suitable for both analysis and management application.
- A combined research design was used, combining case study analysis and data-driven research. This design allows for comparison between different management situations, tracking the dynamics of results, and validating the proposed framework in a real organizational environment.
- Data synthesis - internal company data, digital platforms and surveys. This combination increases the reliability of conclusions because it combines financial, behavioral and managerial dimensions of marketing planning.

➤ **Scientific and applied contributions include:**

- The practical applicability of the framework is proven on real organizational data. The study shows how marketing investments can be tracked, controlled, and evaluated in the context of digital measurability and market dynamics.
- Management-relevant signals for optimizing advertising investments are derived. Visitor-level and event-level metrics can identify deviations, inefficient costs, differences between events, and opportunities for corrective action earlier.



- Formulating recommendations to increase comparability between different events. This is especially important for events with different scale, cost structure, audience, time dynamics and revenue potential. The framework helps limit financial risk through earlier and better control over marketing dynamics.
- The potential of the developed framework to be adapted to other services and sectors with a high dependence on behavioral outcomes is highlighted.

I consider the contributions to be the author's personal work. The conclusions and proposals in the dissertation present the candidate as an erudite researcher with good theoretical preparation, with the ability to make creative generalizations and formulate solutions for practice.

6. Assessment of dissertation publications:

3 publications in Bulgarian are presented, dedicated to the dissertation work. **Two** of them were published in a collection of scientific conferences of the UNWE, and the third is listed as in print. The high degree of independence of the author is impressive.

I accept all publications as directly relevant to the dissertation. They summarize and publish essential problems and results from the research in the dissertation.

The total number of points from these publications covers the required minimum of 30 points of the national minimum requirements for awarding the ESD "Doctor" in professional direction 3.8 Economics.

7. Evaluation of the autoref

The abstract is 48 pages long. It reflects the goals and objectives of the research, themphases of the individual chapters of the dissertation, as well as the author's contributions.

I assess the abstract as properly structured and reflecting the research results presented in the dissertation .

8. Critical notes and recommendations

- **Main opinion** : quality dissertation, excellently illustrated, clearly defined contributions with potential for development.
- **Critical remarks** : I have no significant critical remarks about the dissertation research.
- **Recommendations**: The methodology is strong and has potential for expansion – I recommend that future research include predictive modeling (machine learning) learning) for predicting attendance and revenue. A multifactor model can be developed, including external variables. It is also recommended to expand to a multicase approach



for broader validity. *These guidelines are not weaknesses, but a natural extension of the already solid methodological foundation.*

- **Question 1:** How can the proposed methodological framework be implemented in organizations with low digital maturity or limited analytical capabilities infrastructure?
- **Question 2 :** To what extent does the visitor survey contribute to validation of financial results and what are its restrictions?

CONCLUSION

The dissertation contains results that represent an original contribution to science and meet all the requirements of the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (ZRASRB) and the Regulations for the Implementation of the RIZRASRB.

The scientific work shows that the doctoral student possesses in-depth theoretical knowledge and skills in Professional Field 3.8. "Economics", demonstrating a high capacity for independent research and its application in practice.

I HIGHLY appreciate **the** research, results and contributions presented by the doctoral student in the dissertation and the abstract. Because of all the above, I propose to the esteemed scientific jury to award the educational and scientific degree "**DOCTOR**" to **GERGANA LYUBOMIROVA TODOROVA** in the field of higher education 3. Social, economic and legal sciences in the Professional field 3.8. Economics, Scientific specialty "Economics and Management (Industry)".

May 7, 2026

Plovdiv

Prepared by:

/Prof. V. Nikolova-Alexieva, PhD/