



## СТАНОВИЩЕ

От: **доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова**

Научна специалност: Маркетинг

Пловдивски университет „П. Хилендарски“, ръководител на катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“.

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Емил Каменов Любенов*

Тема на дисертационния труд: *Изследване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации*

**Основание** за представяне на становището: участие в състава на научното жури като външен член по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 2885/02.12.2020 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.

### **1. Информация за дисертанта**

Докторант Емил Любенов е обучаван по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“, съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 1218/16.05.2017 г. Обучението е осъществено в редовна форма за период от три години (04.04.2017 – 04.04.2020 г.).

Любенов има магистърска степен по „Маркетинг със специализация рекламен мениджмънт“ и бакалавърска степен по „Маркетинг“, придобити в Университета за национално и световно стопанство.

### **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Представеният за становище дисертационен труд е с общ обем от 156 страници, от които: резюме (2 стр.), увод (8 стр.), три глави (127 стр.), информационни източници (8 стр.) и приложения (8 стр.). Съдържанието на основния текст е онагледено с 33 таблици, 2 фигури и 10 графики.

Още тук следва да бъдат отбелязани два съществени факта:

- всички 108 източника в използваната литература са на английски език, което демонстрира солидната чуждоезикова подготовка на докторанта;
- над 40 % от източниците са от периода след 2010 година – доказателство за много добро познаване на съвременното състояние на проблема.

Темата на дисертацията е изключително интересна както за теорията, така и за практиката на маркетинга. Това, което я отличава от предходни разработки е акцентът

върху възприятията и нагласите на поколенията Y и Z спрямо мобилните маркетингови комуникации. Безспорната актуалност на тематиката произтича и от недостатъчния брой научни изследвания по проблематиката на мобилния маркетинг.

Поставените 3 цели и 8 задачи са прецизно формулирани.

Изведените теза и 4 хипотези на изследването предопределят теоретико-методологичния и практико-приложния характер на дисертационния труд.

За изучаване на потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации е избран дескриптивният подход за събиране на данни. Разработен е въпросник от 22 въпроса, разпространяван на хартия сред 157 респонденти от поколение Z (студенти – бакалаври в редовна форма на обучение от УНСС) и онлайн сред 165 респонденти от поколение Y чрез разпращане на персонализирани съобщения в социалните мрежи от автора през месец ноември 2019 г. Намирам, че приложените статистически методи в емпиричния анализ са адекватни на характера на избраните за изучаване явления.

Изброеното обосновава мнението ми, че дисертацията е *добре структурирана, актуална, значима и умело формулирана в тематично отношение.*

Оценявам положително аргументирания *избор на обект и предмет на изследване* и приемам, че *изследователската цел* е постигната.

Поставените *задачи* са изпълнени, а формулираната *основна теза* е доказана.

*Литературните източници* са добре подбрани и коректно използвани.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

От изложението на дисертационния труд е видно, че авторът умее да интерпретира, систематизира и анализира наличната литература по проблема. В този смисъл са дискутирани различни виждания за същността на мобилния маркетинг, предимствата и недостатъците му, основните фактори за успех от неговото приложение, измерителите за ефективност на мобилните маркетингови комуникации, някои концепции за изграждане на позитивно отношение на потребителите (първа глава).

Възприетият методически подход (втора глава) осигурява постигането на поставените цел и задачи в дисертацията.

Получените резултати от емпиричното изследване позволяват да бъдат направени обобщени изводи за наличието на негативни потребителски нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации. Сред милениълите се наблюдава по-висока степен на подобно отрицателно отношение в сравнение с поколение Z. В резултат са очертани някои предложения за преодоляване на негативните потребителски нагласи (трета глава).

Дисертацията *предоставя нова научна информация*, която би могла да бъде полезна както за теорията, така и за практиката и със сигурност ще послужи като *отправна база за бъдещи проучвания* в други проблемни области, свързани с приложението на мобилния маркетинг в настоящата смарт ера.

### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Приемам посочените в дисертационния труд шест броя приноси от теоретико-методологически и приложен характер.

## 5. Оценка на публикациите по дисертацията

По темата на дисертацията са обявени три броя самостоятелни публикации.

## 6. Оценка на автореферата

Авторефератът съдържа всички необходими реквизити, разработен е коректно и в достатъчна степен отразява съдържанието на целия текст.

## 7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам съществени критични бележки към дисертационния труд. Бих препоръчала на автора да разшири и доразвие проблематиката, както и да публикува статии на английски език по темата.

Предлагам по време на защитата докторантът да отговори на следните два въпроса: *Обяснете разликите между онлайн социалните мрежи и онлайн социалните медии? Онлайн социалните медии могат ли да бъдат наречени масмедии и защо?*

## 8. Заключение

Предоставената дисертация представлява оригинално, самостоятелно и задълбочено научно изследване на актуален и значим проблем. Тя съдържа ясно открити теоретико-методологически и практико-приложни приноси и отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за прилагането му и вътрешните нормативни документи на УНСС.

Затова убедено давам **положителна оценка** на разработения дисертационен труд и препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури **да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Емил Каменов Любенов** в област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

04.01.21 г.  
Пловдив

Подпис: .....  
/доц. д-р Теофана Димитрова/