

СТАНОВИЩЕ

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 (Маркетинг – Бранд мениджмънт)**, департамент „Икономика“, НБУ, обявен в ДВ бр. 56/02.07.2024 г.

Основание за представяне на становище

Конкурсът е обявен за академично звание „доцент“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг – Бранд мениджмънт) и е за нуждите на Факултет МФ, департамент „Икономика“. Участвам в научно жури назначено със Заповед З-РК-349/26.09.2024 г. на Ректора на НБУ.

I. Кратка информация за кандидатите в конкурса

Единственият кандидат по конкурса за доцент в професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг – Бранд мениджмънт) е гл. ас. д-р Димитър Иванов Трендафилов, който е представил в документите си Самооценка/справка относно изпълнението на минималните национални и допълнителни университетски изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг – Бранд мениджмънт). Кандидатът има образователната и квалификационна степен „магистър“ по Право (ВТУ), Бизнес администрация (НБУ) и Управление на интелектуалната собственост в индустрията (УНСС), а през 2014 год. е защитил в НБУ докторска степен в областта на произхода, развитието и изучаването на търговските марки и комерсиалната комуникация. Професионалният му път, освен академичната му дейност, включва още трудов стаж в държавната администрация и в маркетинговите отдели на няколко фирми, заети в търговията и производството. През целия период на последните 10 години д-р Трендафилов е извършвал и активна изследователска и консултантска дейност в областта на стратегическия брандинг.

От 2018 до 2022 г. участва като наставник на студентските отбори на НБУ, участващи в ежегодните издания на Националната олимпиада по маркетинг, организирани от УНСС, Икономическия университет – Варна и НБУ.

II. Изследователска (творческа) дейност и резултати

Според академичните изисквания и практика, очевидно важен елемент от академичната дейност на един университетски преподавател е научната му продукция и научно-изследователската му активност. Извън публикациите по темата на дисертационния труд според предоставената информация, д-р Д. Трендафилов е представил в комплекта документи две монографии: 1.Трендафилов, Д., 2017, Семиотични изследвания на търговската марка: инструменти, анализи, резултати, София: Нов български университет; 2. Трендафилов, Д., "Мобилният потребител", НБУ, София, 2023 г., 190 стр., ISBN 978-619-233-153-5. Научни рецензенти: доц. д-р Надежда Димова (НБУ), доц. д-р Александър Христов (УНСС). И двете разработки отговарят на изискванията за обем и научна стойност на такъв вид публикация.

Монографичният труд "Мобилният потребител" си поставя няколко важни задачи: да синтезира най-новата информация по теми като дигитален маркетинг, потребителските интереси и изживяване и да направи една ретроспекция за 20 години назад на специфичните решения, приложени в практиката. Крайната ѝ цел е да изведе и обобщи резултати от различни проучвания, като по този начин да се изготви едно по-различно профилиране на мобилния консуматор. В резултат на това кандидатът по конкурса дефинира ясно в по-холистичен ракурс понятието „мобилен потребител“ и неговите детерминанти извън притежанието и използването на „мобилни устройства“. Интересна и също по-широка е интерпретацията на понятието „дигитално номадство“, което придоби обществена употреба по време на пандемията. Авторът засяга и стратегически теми за бъдещето на маркетинга като професия и по-точно аспектите свързани с дигитализацията на маркетинговата дейност, тъй като маркетингът става все по-кросфункционален съвместно с ИТ сектора.

Към комплекта публикации са представени и 2 учебни помагала, а именно 1. Трендафилов, Д., Ритейл маркетинг и мениджмънт (2018) и 2. Трендафилов, Д., Изграждане и налагане на бранд (2022), 449 стр. Във втория учебник, който е с по-голям обем, кандидатът по конкурса засяга много теми, които са свързани с преподаваните от него дисциплини като много подробно е разгледана същността, хронологията на произхода и развитието на брандинга. Трябва да се отбележи, че авторът подробно обосновава ценността на бранда като нематериален актив, което

допринася за обогатяване на теорията на брандинга в българската литература, защото се представя и по-модерното схващане за бранда като потребителско преживяване (с. 36-42), на което и аз съм привърженик в моите публикации. Публикацията има и практико-приложна стойност с представянето и анализа на отлични примери от бранд портфолиото на водещи български компании, както и емблематични примери от световната практика на брандинга (с. 30-33).

Представени за конкурса са и 7 научни статии и 3 доклада от конференции, публикувани в различни издания на НБУ, Икономически Университет-Варна, Стопанска Академия "Д. А. Цанов"- Свищов и на БАН- списание „Икономическа мисъл“. Преобладаващата част от публикациите касаят важни аспекти на маркетинга и по-точно на бранд мениджмънта- тенденции в управлението, иновация или реновация в управлението на търговските марки [публикации #2, #3, #7 от Справката], холистичния подход в маркетинга на бизнес организациите [#8], търговската марка и отразяване на икономическата ѝ стойност в закрилата ѝ като обект на интелектуална собственост в ЕС и др. [публикации #6 и #9]

Що се отнася до изданията, където са публикувани научните публикации на кандидата, информацията от подадената справка на гл.ас. д-р Димитър Трендафилов показва следното състояние: 1 статия в реферирано и рецензирано в базата данни Скопус издание, а именно: Trendafilov, D., Design incorporated: IKEA as personal experience, in "Punctum", 4(1), Aristotle University, Thessaloniki, 2018, pp. 165-178, ISSN 2459-2943 (справка: Scopus, Crossfer). Останалите публикации- 6 статии и 3 доклада са на български език и публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове. Темите на повечето публикации на автора са от изключителна актуалност и имат освен споменатия по-горе теоретичен принос, но и практико-приложни приноси, защото дават добра основа за управление на бранда и маркетинговите активности на бизнес организациите. Всички публикации се открояват с научен стил, като в същото време са написани на ясен и достъпен за по-широка публика език и в повечето от тях се чувства личното мнение и креативната мисъл на автора.

По показателя „Цитирания“ на трудовете на гл. ас. д-р Димитър Трендафилов, информацията от справката сочи, че са отчетени общо 10 цитирания, както следва: 2

цитирания в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация, 6 цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране и 2 цитирания в нереферирани списания с научно рецензиране. При проверка на около 80 % от публикациите чрез специализиран софтуеър Grammarly не е констатирано плагиатство.

Като обобщение: Според представената информация и съгласно Справката за изпълнението на показателите- количествени и качествени към научната и преподавателската дейност на кандидата за академичната длъжност „доцент“ съобразени с ППЗРАСРБ (групи А-Д), кандидатът по този конкурс д-р Димитър Трендафилов покрива минималните изисквания на ЗРАСРБ и на изискванията на Нов Български Университет, като по някои показатели има значително превишение (при показатели 4 до 13 превишението е 115 т., а при показатели 14 до 21 превишението е 130 т.), вж. Табл.1 в документа Доклад-самооценка представен от кандидата.

III. Оценка на учебно-преподавателската дейност на кандидата в конкурса д-р Д. Триндофшлов

След защита на докторската си дисертация, от септември 2015 година д-р Д. Трендафилов е назначен на академичната длъжност „гл. асистент“. Според представената справка кандидатът по конкурса през последните 3 академични години е изнасял лекции и семинари по 11 дисциплини- 4 от тях на английски, а другите на български език, и в двете образователни степени- бакалавърска и магистърска. Между тях основните са са Бранд мениджмънт, Управление на маркетинга, Брандинг, Основи на маркетинга, Бранд стратегии и Управление на ритейла.

Аудиторната заетост на д-р Д.Трендафилов през последните 3 години е, както следва: 2021-2022 г. - Аудиторна заетост- 362 часа, извънаудиторна заетост- 521 часа; 2022-2023 г.- Аудиторна заетост- 378 часа, извънаудиторна заетост- 565 часа; 2023-2024 г. - Аудиторна заетост- 244 часа, извънаудиторна заетост- 555 часа. От справката е видно, че кандидатът по конкурса има достатъчно аудиторна заетост за заемане на академичната длъжност „доцент“ в Нов Български Университет. Той участва и в усъвършенстване на програма и развитие на курсове към програми и по точно: БП "Маркетинг" – редовно и дистанционно обучение и в Магистърска програма "Бранд мениджмънт" (на англ. език) – редовно обучение.

От автобиографичните данни е видно, че кандидатът по конкурса е активен освен в учебния процес, но и в различни други академични и организационни дейности, което определя и неговия принос за развитието и утвърждаването на факултета и департамента в общността на академичните институции. От есенния семестър на академичната 2018/19 г. се включва в преподавателския състав на съвместните програми с Университета на Шефилд (от 2021 г. – У. Йорк). За период от 8 години д-р Д. Трендафилов е осъществил общо 88 научни ръководства на дипломанти във факултета по теми от дисциплините, които преподава, което допринася за успешното дипломиране и излизане на младите хора на пазара на труда.

IV. Преглед и оценка на административната и обществена дейност на кандидата

В периода април 2018 – февруари 2024 г. д-р Д. Трендафилов е част от зам.-ректорския екип като отговарящ за международната дейност, включително и за стратегически и инфраструктурни партньорства с чужди университети и консорциуми, като през периода е бил член на Комисията за развитие на академичния състав, на Ректорския и Академичния съвети на НБУ. В допълнение кандидатът по конкурса е представлявал НБУ и в Борда за управление на съвместните програми с Йорк/Сити Колидж-Солун, както и представлявал Комисията за признаване на придобита академична степен на НБУ в чужбина. Д-р Димитър Трендафилов е член и на 2 професионални организации: на Българско семиотично дружество, 2014-2016 г. и на Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания - НБУ, 2010 -2016 г.

Работа със студенти

За всеки университетски преподавател е изключително важно да изгражда добри академични отношения със студентите под различни форми и да предава опита си на тях. Представената от кандидата по конкурса справка сочи също, че д-р Д. Трендафилов работи активно със студентите като е осигурил и ръководил студенти в творчески изяви извън НБУ- в национални и международни състезания/олимпиади, национални и международни научни форуми. През последните 5 години д-р Трендафилов е подготвил и организирал успешното участие на 3 екипа студенти в Националната олимпиада по маркетинг с домакини УНСС и ИУ-Варна. Кандидатът в конкурса е бил и академичен наставник по Проект "Студентски практики - Фаза 1 и 3", BG05M2OP001-2.002-0001 на Министерство на образованието и науката.

V. Лични впечатления от кандидата (ако има такива) Не познавам лично гл.ас. д-р Димитър Трендафилов и нямам лични впечатления от личността му, но съм чувала отлични отзиви за него от негови колеги.

VI. Критични бележки и препоръки към кандидата

След споделяне на мнението и оценката ми относно цялостната преподавателска, научно-изследователска и административна активност на гл. ас. д-р Д. Трендафилов, нямам сериозни критични бележки, но бих отправила към него една добронамерена препоръка:

-Би било по-добре за неговото портфолио от публикации, ако кандидатът публикува една самостоятелна студия по някои от темите на брандинга, както и доклади на английски език за големи международни конференции в чужбина.

Предлагам на заседанието кандидатът в конкурса да отговори на следния въпрос: *„В кои продуктови категории на пазара, според д-р Д.Трендафилов, има най-много утвърдени български брандове със силна емоционална връзка с потребителите?“*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, кандидатът по конкурса д-р Д.Трендафилов отговаря напълно на условията на чл.24, ал 1,2,3,4,5 от ЗРАСРБ и на Допълнителните изисквания на Нов Български Университет за условията и реда за заемане на академична длъжност „доцент“ и той е един изграден и утвърден университетски преподавател. Представената и оценена учебно-преподавателска, научно-изследователска и др. академична дейност на кандидата, както и професионалната му експертиза в научната област, в която преподава и пише, ми дават основание да изразя своята положителна оценка и да гласувам с пълно убеждение за избора на **д-р Димитър Иванов Трендафилов** за доцент в професионално направление **3.8. Икономика, научна специалност Маркетинг- Бранд мениджмънт.**

27.10. 2024 г.

Подпис:.....
проф. д-р Лина Анастасова