



РЕЦЕНЗИЯ

Вх. № PA20-389/09.03.2026г

на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по обявена процедура от Икономически университет – Варна, професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“ с кандидат: Андрей Андреев Костов

1. Обща информация

Изготвил рецензията: доц. д-р Владимир Сапов Жечев, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна.

Основание за написване: участие в състав на научно жури със заповед № РД-06-26/28.01.2026 г. на Ректора на Икономически университет-Варна и първо заседание на научното жури, проведено на 10.02.2026 г. Цитираната заповед е издадена въз основа на решение на ФС в ИУ-Варна (Протокол 30/26.01.2026 г.).

Автор на дисертационния труд: Андрей Андреев Костов.

Тема на дисертационния труд: “Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z”.

2. Данни за дисертанта

Андрей Андреев Костов се обучава в ОКС „магистър“, специалност „Реклама и медийни комуникации“ в Икономически университет-Варна в периода 2016 - 2017 г. През 2018 г. постъпва като докторант в катедра „Маркетинг“ и е отчислен с право на защита на 05.03.2021 г.

Трудовият стаж на дисертанта преминава в различни браншове. Паралелно с обучението си в ОКС „магистър“, Андрей Костов е управител на фирма, която се занимава с онлайн търговия. В следствие започва работа като „специалист“ онлайн продажби в „Юникомс компютри“ ЕООД. В периода 2021-2022 г. е ангажиран като „експерт мониторинг“ към Фонд „Култура“ в Община Варна, като наред с това изпълнява ролята на уеб разработчик в компания „Висте груп“ ООД. Към настоящия момент дисертантът продължава работа си в същата организация.

Всичко изброено до тук, наред с личните ми впечатления от кандидата в качеството ми на лектор в магистърската програма „Реклама и медийни комуникации“, ми дава



основание да считам, че богатият му опит в дигиталния маркетинг дават широк поглед върху бизнеса и неминуемо се отразяват върху научноизследователския му потенциал.

3. Общо представяне на дисертационния труд

Изследваната тематика в дисертационния труд е актуална по няколко причини: (1) формат на комуникациите, които представляват интерес (кратка форма, базирана на алгоритми); (2) механизми за постигане на доверие (социалното валидиране изгражда авторитета на бранда). Тъй като възможността за екстензиране се гради върху съществуващата стойност на бранда, изучаването на начина, по който поколение Z възприема и интерпретира тази стойност е много ключово. Последното е с висока степен на важност в контекста на игрите, тъй като те са широкообхватна платформа за позициониране на брандове от множество браншове през последното десетилетие.

Въведението откроява ролята на бранд съдържанието при видеоигрите, като обръща внимание на позиционирането на екстензии. Изяснена е актуалността и значимостта на изследваната проблематика. Зададени са основните рамки на дисертационното изследване (цел, задачи, предмет, обект, теза и ограничителни условия). Поставените ограничения сравнително ясно аргументират очакванията от по-нататък представените теоретични постановки и резултати.

Първа глава се състои от три параграфа, които са посветени на обзор на бранд екстензирането, поведенческите характеристики на поколението Z и позиционирането на бранд екстензии, които са основа за създаване на стойност на бранда в дигитална среда. Трябва да се отбележи, че на места не са поставени ясно границите между брандирането на екстензии и това на основните брандове. Направеният критичен анализ на съществуващата литература откроява няколко неща: 1) мястото на бранд екстензирането като важен стратегически инструмент за създаване на стойност; 2) бранд съдържанието със спецификата му като формат при поколение Z и формите за създаване на ангажираност; 3) връзката между брандовете и потребителите в дигитална среда, която е предпоставка за създаване на дигитални носители на бранд стойност. На доста места в текста се откроява авторовото мнение.

Втора глава следва същата структура с три параграфа. В тази част е представена методиката (наред с дизайна на изследването), аргументирана е логиката на



използваните изследователски методи, разгледана е спецификата на българския пазар на видеоигри и е представен алгоритъм за анализ и оценка на игрови активи. В методически план е създадена концептуална рамка, която съчетава основните теоретични постановки в областта на екстензирането с характеристиките на поколението Z. На тази основа са изведени видеоигрите като комуникационна среда за позициониране на екстензии и е интегрирана логиката за създаването на оценъчния модел (ОМИБИ). Анализът на пазара на видеоигри е реализиран с помощта на вторични данни от популярни източници и резултатите от изследвания на автори, които засягат комуникациите и ангажираността. Трябва да се отбележи, че този анализ не дава пълна представа за конкретни проявления на брандинга в определени жанрове и на места е оскъден по отношение на конкретни тенденции в България. Във финалната част е представен авторски алгоритъм за оценка на бранд активи в игрова среда, който е подкрепен с резултати от дълбочинни интервюта. Това дава размах на разбирането на проблематиката, свързана с екстензирането в игрова среда и служи като основа за по-нататък представения модел за оценка на потенциала на брандируеми активи.

Трета глава обхваща анализ на резултатите от проведеното проучване, в което анализираните теоретични постановки и представените характеристики на изследвания пазар придобиват по-конкретен приложен характер. По-специално, в първия параграф се анализира профила на респондентите и начините, по които те влизат в контакт с различно бранд съдържание във видеоигри (вкл. и по категории брандове). Вторият параграф обръща внимание на резултатите от изследването на възприятията на потребителите към включването на бранд екстензии чрез игрови активи. При част от резултатите прави впечатление, че има известно размиване на фокуса при конкретни ефекти от екстензирането в сравнение с основния бранд (липсва разграничение между двете понятия). От друга страна, положително оценявам факта, че са разгледани някои специфики по жанрове игри. В този параграф са анализирани и възприятията на маркетингови специалисти към видеоигрите като платформа за реализиране на позиционирането. Направено е и сравнение между възрастови групи и дигитални платформи. Очертани са някои предизвикателства при интегрирането на бранд екстензии във видеоигри. Третият параграф представя оценъчен модел за интеграция



на бранд във видеоигри. Тук са разгледани: 1) структурата на модела; 2) оценъчните индекси, чрез които се операционализира; 3) постановка за интеграция в RPG игра, за да се онагледят степента на уместност, риск и очаквани ефекти от интеграцията.

В **заклучението** е направено обобщение на свършеното в дисертацията, като се отчита изпълнението на целта и задачите. Отправят се и насоки за използването на ОМИБИ модела при различни поколения потребители, включително и чрез интеграция на аналитични ИИ инструменти.

Библиографската справка демонстрира сериозното отношение на автора към изследваната проблематика. Цитирани са 197 източници, които допринасят за доброто владение на терминологията. Бих препоръчал в бъдещи изследвания да се включват и повече съвременни изследвания, свързани игровия контекст.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Език, стилът и структурата на дисертацията имат характеристики на монографичен труд. Не са установени опити за нерегламентирано използване на чужди текстове. Правят впечатление многото чуждици, които на места оформят изказа като тромав и не напълно точен.

Авторефератът отразява в цялост основните моменти от дисертационния труд. На места има смесване и объркване между раздели, параграфи и пр.

В рамките на представения труд може да се направи заключение, че авторът обхваща темата на дисертацията компетентно. Изследването се характеризира с ясна структура, което показва, че дисертантът е в състояние самостоятелно да проведе научно изследване, което е най-важното условие за придобиване на ОНС „доктор“.

5. Идентифициране и оценяване на научните и научно – приложните приноси в дисертационния труд

В автореферата са открити следните приносни моменти:

1) Теоретичният принос на дисертационния труд се състои в обогатяването на изследванията в областта на бранд екстензирането чрез анализ на създаването на стойност на бранд екстензии във видеоигрови контекст, характеризиращ се с висока интерактивност и активно участие на потребителя. В тази връзка се въвежда понятието



„дигитални носители на бранд стойност“ (ДНБС), което предлага нова теоретична рамка за интерпретация на видеоигрите като носители на стойност на бранд екстензии.

2) Методологичният принос е свързан с разработване и прилагане на авторска методика за контент анализ на брендиращи елементи във видеоигри, основана на систематизиран набор от показатели и аналитични приложения.

3) Практико-приложният принос на дисертацията е разработването и операционализирането на оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра, предназначен за предварителна оценка на потенциала на позициониране на бранд екстензии във видеоигри още на етапа на концептуално планиране и разработване на игровия актив.

От така формулираните приноси могат да бъдат потвърдени изцяло първите два, а третият – частично. Поради липсата на места на конкретни уточнения за разликите между позиционирането на основни брандове в сравнение с екстензии и между бранд елементи и дигитални бранд активи, частично приемам последния принос.

6. Публикации и участие в научни форуми

Дисертантът посочва три самостоятелни научни доклада, свързани с дисертационния труд (два от тях са на английски език). Това показва съответствие между количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна и минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „доктор“ в рамките на ЗВО в Република България.

7. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата.

Рецензентът не констатира плагиатство. Важно е да се отбележи, че е направена и допълнителна проверка с онлайн инструмент – Strike Plagiarism преди заключителното заседание на съвета на първичното звено, която е представена на вниманието на членовете. При нея не са установени отклонения от заложените норми.

8. Критични бележки и препоръки

Класическите теории за екстензиране се фокусират върху сходство и съпоставимост с основния бранд, асоциациите с бранда и възприемано доверие. При поколение Z имаме поколенчески особености, свързани с оценка на по-широките цели



на бранда, автентичност и обосновааност в рамките на конкретна култура/субкултура. В този смисъл изследването може да бъде разширено в бъдеще и с оглед на по-конкретна жанрова специфика и като се вземат предвид и други игрови платформи, за мога да бъдат правени по-мощабни заключения по отношение на екстензирането в такава среда.

Емпиричното изследване би било по-съдържателно и по-приложимо от гл. т. на направените изводи, ако се подходи към още по-детайлен анализ на данните.

Макар, че във втора глава в дисертацията се говори за анализ на българския пазар, на моменти е трудно да се открие спецификата именно за него.

Посочените критични бележки не омаловажават достоинства на дисертацията и в този смисъл препоръчвам на дисертанта да продължава да работи върху актуални приложни проблеми и да се фокусира още повече върху неконцептуални разработки.

9. Въпроси към дисертанта

С цел резултатите от направеното изследване да намерят по-широко приложение в бъдещи проучвания и в практиката, поставям следния въпрос:

1) От гледна точка на брандинга в игрова среда, какви биха били съображенията, които авторът ще коментира, по отношение на прилагането на екстензиране на нишови продукти във видеоигри при поколението Z? Имат ли те почва в такава среда и ако да – в какви жанрове?

10. Заключение

Въз основа на запознаването с дисертационния труд на тема: „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“, както и научните трудове по конкурса, тяхната значимост, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да дам свята положителна оценка и да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Андрей Андреев Костов.

Дата: 06.03.2026 г.

Подпис:



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СЕРТИФИЦИРАНА СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО ISO 9001:2015

9002 Варна бул. "Княз Борис I" 77 Телефон 052 643 360 Телеракс 052 643 365 www.ue-varna.bg

ДНЕС ПЕРИОДИКА ЗАДА

Заличена информация съгласно
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

РЕЦЕНЗИЯ

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, Икономически университет – Варна

Рецензент: Проф. д-р Галина Пенчева Младенова, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“, Университет за национално и световно стопанство - София

Автор на дисертационния труд: АНДРЕЙ АНДРЕЕВ КОСТОВ

Тема на дисертационния труд: Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z

Основание за представяне на рецензията: Участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд в съответствие със Заповед № РД 06-26/28.01.2026 г. на Ректора на Икономически университет - Варна.

Представените от г-н Андрей Андреев Костов документи във връзка с процедурата за защита на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ потвърждават, че са изпълнени изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за приложението му, а така също – изискванията на Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет-Варна.

I. ДАННИ ЗА ДИСЕРТАНТА

Г-н Андрей Костов е зачислен като редовен докторант в професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг“ в ИУ-Варна на 01.02.2018 г. (№РД 17-178/29.01.2018 г.) с научен ръководител проф. д-р Евгени Станимиров. Отчислен е на 01.02.2021 г. (№РД 17-431/05.03.2021 г.) с право на защита за срок от 5 години. От 2020 г. до настоящия момент работи в агенция за изработване на онлайн магазини и уебдизайн Висте груп ООД. Има 3 участия в образователни и научни проекти и 4 научни публикации. Притежава сериозни дигитални компетенции. Владее отлично английски език (C1), а така също – испански език (B1).

II. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд на тема „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“ с автор Андрей Костов представлява оригинално научно изследване по проблем, който от една страна е сложен и многопластов, а от друга - относително недостатъчно проучен в научната литература, в която липсват интегрирани модели, които да съчетават в единна аналитична рамка трите изследователски аспекти на настоящия труд: изследването на бранд екстензиите, на вътрешноигровата реклама и потребителските особености на поколение Z. Изследователският проблем има реална практико-приложна стойност за развитие на брандинга в дигитална среда, отчитайки еволюирането на брандовете и брандинга, необходимостта от поддържане и развитие на стойността на бранда и използване на наличните бранд активи в нови условия.

Значимостта на дисертационния труд произтича от необходимостта от нов, по-бистър поглед при изследване на факторите, които влияят върху възприемането и оценката на бранд екстензии сред представители на поколението Z. Крайният резултат е идентифициране на емпирично измерими зависимости, релевантни за анализа на бранд позиционирането в контекста на поколение Z.

С други думи, дисертационният труд е върху актуален изследователски проблем, чието изясняване е както с теоретична, така и с практико-приложна значимост.

В съдържателно отношение дисертационният труд обединява теоретични и емпирични подходи в изследването на потенциала на брандираното съдържание във видеоигри като средство за позициониране на бранд екстензии сред поколението Z.

Избраните изследователски методи (които са подходящи за целите на изследването, подробно обосновани и коректно приложени) и структурирането на изложението дават възможност за доказване на изследователската теза по убедителен начин. Наред с много грамотно направения теоретичен обзор, са проведени три изследвания, чрез анализа на резултатите от които е оценен потенциалът на брандираното съдържание във видеоигри за целите на позиционираща стратегия на бранд екстензия, в т. ч.: (1) структуриран контент анализ на популярни сред поколението Z видео игри, които съдържат брандирани вътрешноигрови активи; (2)

количествено изследване сред същата възрастова група за тяхното възприемане на брандирани обекти в игри; (3) количествено изследване сред маркетингови специалисти, отнасящо се до склонността им да използват брандирано съдържание във видеоигри, оценката на тази стратегия и възприеманите рискове, които произтичат от прилагането ѝ.

Дисертационният труд е структуриран много добре: отличава се с консистентност и отлична организация и „споеност“ на текста. Стилът на изложението е безкомпромисно научен, илюстрациите (таблици и фигури) – уместни.

Общият обем на дисертационния труд е 292, от които 224 страници основен текст. Състои се от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература, 9 приложения. Текстът е онагледен посредством 28 таблици и 34 фигури. Библиографията съдържа 197 източника на английски и български език. Литературните източници са подбрани добре и са използвани коректно в текста, спазени са правилата за библиографското им описание.

В обобщение следва за подчертая, че рецензираната дисертация „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“ може да се оцени високо както в структурно, така и в съдържателно отношение – тя представлява сериозен научен труд, написан интелигентно, с разбиране и отчитане на многоаспектността и дълбочината на изследователския проблем.

III. ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В уводната част на дисертационния труд дисертантът убедително обосновава изследователския проблем и необходимостта от неговото изясняване.

Целта и задачите, формулирани в увода, са уместни и обосновани, което в голяма степен предопределя системния характер на изложението. Целта на дисертацията – „да се оцени потенциалът на брандираното съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии, насочени към поколението Z“ е постигната чрез решаване на предварително изведените задачи: (1) проучване, анализ и обобщаване на теоретични литературни източници по предмета и обекта на дисертацията, в т. ч. в областта на теорията за бранд позиционирането, на

разширенията на бранда (бренд екстензиите) и генерационната теория с фокус върху поколението Z; (2) анализ на ключовите тенденции във видеоигровата индустрия с цел идентифициране на възможностите за интегриране на бренд екстензии, в т. ч. пазарен анализ и контент анализ на видеоигри, популярни сред поколението Z; (3) изследване и анализ на възприятията на представители на поколението Z относно позиционирането чрез брандирани вътрешноигрови активи; (4) анализ и оценка на възприятията на маркетингови специалисти за ефективността на брандираното съдържание във видеоигри като средство за позициониране; (5) разработване на концептуална рамка и модел за оценка на вътрешноигровите активи, приложими в позициониращата стратегия на бренд екстензии.

Както вече отбелязах по-горе, оценявам високо структурата и съдържанието на дисертационния труд. Предвид ограниченията, свързани с препоръчителния обем на една рецензия, не бих могла да изтъкна всички онези положителни моменти, които ми дават основания за посочената по-горе оценка. Затова ще маркирам онези, които считам за най-важни.

Теоретичната рамка на изследването е изградена много добре - тя съдържа в себе си три аспекта, които са „споени“ помежду си от изследователската цел, а не - механично обединени в една глава. Първият аспект е изследването на бренд екстензиите като стратегически инструмент за растеж и пренос на стойност в условията на дигитална трансформация. Доказано е, че бренд екстензиите са не само механизъм за капитализиране на натрупаната стойност, но и управленски избор, носещ своите рискове и потенциални ползи. Авторът обосновава виждането си, че успешният трансфер на бренд асоциации към екстензията зависи не само от продуктово-категорийното сходство, но и от консистентността на бренд концепцията и съответствието с очакванията на аудиторията, т. е. оценката на бренд екстензиите не може да се свежда единствено до естествената логика на бренд разширяването, а изисква интегриран поглед върху възприеманата релевантност, позиционирането и контекста на потребление.

Вторият аспект е представянето на поколение Z чрез кохортната теория и нейната приложимост в маркетинговите изследвания. Изяснени са поведенчески особености на поколение Z, имащи пряко отношение към формирането на бренд

стратегииите.

Третият аспект се отнася до позиционирането на бранд екстензиите в условията на дигитални екосистеми. Авторът защитава виждането, че в дигитална среда брандът функционира не само като комуникационен символ, а и като активен участник в платформи и среди с предварително зададени технологични и организационни ограничения. Разгледаните три взаимосвързани теоретични концепции – оперативната съвместимост на бранда, взаимодействието с потребителите и съвместното създаване на стойност, които според дисертанта дават възможност за изграждане на цялостна аналитична рамка за изследване на съвременното дигитално брендиране. Много добре е представена оперативната съвместимост на бранда (изведена работна дефиниция) и механизмите на взаимодействие между бранд и потребители в дигитална екосистема. Обоснована е необходимостта от въвеждане и е предложена работна дефиниция на понятието „дигитални носители на бранд стойност“ (ДНБС) като концептуална рамка за описване на елементи и формати в дигиталната среда, чрез които бранд значението се активира, пренася и преживява. Подробно е изяснена същността на ДНБС като „функционални и/или интерактивни дигитални елементи, интегрирани в дигитални среди, които не са пряка собственост на бранда, чрез които той пренася активира и съвместно създава бранд стойност в процеса на потребителска употреба“ в контекста на няколко базови теории, а именно: теория за бранд екосистемата; за вграденото брендиране; за дигиталната интерактивност; за Service Dominant Logic. Извършена е операционализация на характеристиките на ДНБС. Авторът стига до заключението, че концепцията за ДНБС позволява систематизирано разграничаване на различни форми на бранд интеграция в дигитални среди, като излиза извън традиционните рамки на експозиционното брендиране и фокусира вниманието върху функционалната роля на бранда.

Във втора глава на дисертацията е разработен интегриран модел на аналитична, пазарна и методологична съгласуваност, чрез който видеоигрите се разглеждат не просто като средство за забавление, а като пълноценен маркетингов канал с уникални комуникационни и стратегически възможности. По-конкретно тук са предложени:

(1) методологична рамка, включваща комбинация от качествени и количествени методи, посредством която се осигурява емпирична основа за решаване на

изследователския проблем и многоизмерно разбиране на процеса на позициониране на бранд екстензии във видеоигри;

(2) направена е типологизация на видеоигрите и брандираните игрови активи, чрез което се дава възможност да се обособят категории и формати, чрез които брандовете могат да се интегрират в игровата среда, както и да се разграничат по ефект и функционалност различните видове вътрешноигрови активи;

(3) анализиран е българският пазар на видеоигри и е оценен потенциалът му за използването на игрите като комуникационен канал. Авторът стига до заключението, че въпреки относително малкия си размер, пазарът се характеризира с растяща аудитория и висока степен на дигитална ангажираност на поколението Z. Тези особености са предпоставка за по-широко въвеждане на интерактивни маркетингови форми и за стратегическо позициониране на бранд екстензии в игрова среда;

(4) разработен е алгоритъм за оценка на брандируеми вътрешноигрови активи. Прилагайки индексен метод (индекси на уместност, експозиция, риск и очаквана ефективност на дадено бранд присъствие), е предложен инструмент за оценка на маркетингови интеграции на вътрешноигрови активи.

Съществена теоретична и практико-приложна стойност има методичният инструмент за оценка и представяне на вътрешно игрови активи за целите на позиционирането на бранд екстензии сред поколението Z, разработен и апробиран в трета глава на дисертацията. За разработването му на първо място са анализирани резултатите от емпирично изследване на възприятията на потребителите към интегрирането на реални брандове и бранд екстензии чрез вътрешноигрови активи, с фокус върху поколението Z и са тествани корелационни зависимости между ключови нагласи. Апробирани са девет работни хипотези относно възприемането на вътрешноигровите брандирани активи сред поколението Z и е направен убедителен анализ на резултатите от изследването. На второ място са представени маркетингови перспективи за позициониране на бранд екстензии чрез брандируеми активи във видеоигри от гледна точка на маркетингови мениджъри. Считаю, че особено достойнство на разработката е предложеният от дисертанта оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра (ОМИБИ), разработен върху теоретични конструкти от бранд екстензирането, поколенческата теория и интерактивния

маркетинг. Авторът е осъществил практическа операционализация на модела ОМИБИ чрез хипотетичен сценарий за интегриране на екоинновативна бранд екстензия във видеоигра от тип open-world RPG, в резултат на което е доказано, че ОМИБИ „позволява предварително сравнение на сценарии, идентифициране на ключови рискове и оптимизиране на стратегическите решения, което го утвърждава като приложима рамка за позициониране на бранд екстензии във видеоигрови среди“.

Считам, че основен резултат (принос) на цялото изследване е разработеният и операционализиран ОМИБИ, предназначен за предварителна оценка на потенциала на позициониране на бранд екстензии във видеоигри още на етапа на концептуално планиране и разработване на игровия актив.

Представеният автореферат отразява коректно съдържането на дисертационния труд. Показано е умение синтезирано и прецизно да се изложи същината на научния проблем и резултатите от неговото изследване.

IV. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

Потвърждавам, че посочените в автореферата приноси, в т. ч. научен, методологически и научно-приложен принос, са реални и ясно открити в дисертационния труд: (1) обогатяване на маркетинговата теория в областта на бранд екстензирането чрез анализ на създаването на стойност на бранд екстензии във видеоигрови контекст; (2) разработване и апробиране на оригинална методика за контент анализ на брандирани елементи във видеоигри, основана на систематизиран набор от показатели и аналитични приложения; (3) разработване и операционализирането на оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра, даващ възможност за предварителна оценка на потенциала на позициониране на бранд екстензии във видеоигри.

V. ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЕ В НАУЧНИ ФОРУМИ

Приложенията към дисертационния труд научни публикации включват две научни статии и един доклад от научни конференции. Съдържанието и на трите публикации е по обекта и предмета на дисертационния труд и отразяват основни идеи в него.

VI. КОНСТАТИРАНО ИЛИ НЕКОНСТАТИРАНО ПЛАГИАТСТВО В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД И АВТОРЕФЕРАТА

В дисертационния труд и в автореферата не е констатирано плагиатство.

VII. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

При прочита на дисертационния труд възникват някои частни, а не принципни въпроси, но както неведнъж съм заявявала, даден научен труд може да се оцени високо тогава, когато успява да провокира у четящия размисъл, нови идеи и да предизвика дискусии. Бележките ми имат по-скоро формален, а не съдържателен характер:

- Считам, че при изясняването на ефектите на бранд екстензиите би следвало да се спомене много съществен ефект, който заслужава собствено изучаване – „ефектът на ореола“ (halo effect).
- Склонна съм да мисля, че е уместно да се говори за „позиционираща стратегия“, а не за „позиционна стратегия“, така както е в текста?
- Таблица 1-1 не е озаглавена достатъчно коректно. Очевидно не става дума за „взаимодействие“, а по-скоро – за повлияване на бранд екстензиите върху бранда?

VIII. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както става ясно от казаното по-горе, дисертационният труд „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“ с автор Андрей Андреев Костов може да получи висока оценка за постигнатите научни резултати и съдържащите се в него теоретични, методологически и практико-приложни приноси.

Това ми дава основание да заявява категорично, че на автора на научния труд „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“ Андрей Андреев Костов може да бъде присъдена образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8.Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

10.03.2026 .

Подпис:

Заличена информация съгласно
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

Проф. д-р Галина Младенова