



СТАНОВИЩЕ

Вх. № PA20-440/13.03.2026г.

от д-р **Бистра Константинова Василева** – професор в **Икономически университет-Варна**

относно дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна по Област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

1. Обща информация

Становището е изготвено от проф. д-р Бистра Василева от Икономически университет-Варна, назначена за член на научното жури съгласно Заповед на Ректора на ИУ-Варна № РД-06-26/28.01.2026г. Решението за изготвяне на становище е взето на проведеното първо заседание на научното жури на 10 февруари 2026 г. от 9:00 часа.

Автор на дисертационния труд е Андрей Андреев Костов с тема на дисертационния труд „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“.

2. Общо представяне на дисертационния труд (съгласно изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България)

Дисертационният труд е посветен на актуален и значим проблем в областта на съвременния маркетинг, а именно използването на бранд екстензии като инструмент за изграждане и развитие на стойността на бранда в контекста на дигиталната икономика и променящите се потребителски модели. Особено внимание е отделено на поколението Z като специфична потребителска група, характеризираща се с висока дигитална ангажираност и активно участие в интерактивни дигитални среди, включително видеоигри.

В структурно отношение дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения в общ обем от 292 страници, от които 218 страници основен текст (три глави), 6 страници заключение, 13 страници използвана литература и 9 приложения в обем от 46 страници. Библиографията включва 197 информационни източника на български и на английски език. В дисертацията има 28



таблици и 34 фигури. В приложенията са представени анкетите, с които са проведени емпиричните проучвания и резултатите от статистическите анализи. Авторът използва и цитира коректно научната литература в дисертацията.

Темата на дисертационния труд отговаря напълно на съдържанието му и е с нарастваща актуалност в съвременния глобален свят. Глобализацията, динамичното развитие на дигиталните платформи и ниските бариери за навлизане на пазара позволяват на все по-голям кръг бизнес субекти да изграждат брандове, което налага търсенето на иновативни подходи за тяхното позициониране. През последното десетилетие видеоигрите се трансформират в глобална културна и икономическа индустрия и се утвърждават като стратегическа комуникационна и бранд среда, особено за поколението Z.

Обектът и предметът на дисертационния труд, основната изследователска теза и изследователска цел са дефинирани коректно. Обект на изследването са бранд екстензиите като стратегически инструмент в управлението на стойността на бранда, а предмет на изследването е възприемането на вътрешноигровите активи като инструмент за позициониране на бранд екстензии сред поколението Z в България. Формулираните научноизследователски задачи конкретизират поставената цел, а именно да се оцени потенциала на брандираното съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии, насочени към поколението Z. Авторът е обосновал основните ограничения на изследването, което демонстрира добро познаване на обекта на изследване.

Изложението е систематично, аргументирано и демонстрира добро познаване на съвременната научна литература по изследваната проблематика.

3. Публикации и участие в научни форуми: съответствие на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна

Според Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна публикациите на докторанта и участието в научни форуми трябва да отговарят на минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България, ако дисертационният труд не е публикуван като монография.



Съгласно представената от дисертанта Справка-декларация за изпълнение на минимални национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, съгласно чл. 26 от ЗРАСРБ, той има публикувани 3 самостоятелни научни статии в нереферирани списания с научно рецензиране с общо 30 точки за показателите в Група Г, което съответства на минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „доктор“.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд (съответствие на изискванията по чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна), мнение относно коректността на автореферата на дисертацията и лексикалната и стиловата характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд в структурно отношение се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Главите са балансирани като обем и структура. Авторът избира традиционния подход към научното изследване, започвайки в Първа Глава със задълбочен и пространен преглед на теоретичните постановки в областта на бранд екстензирането и позиционирането. Представена е характеристика на поколението Z от гл.т. на кохортната теория. Глава Първа завършва с обобщаване на теоретичните постановки за позиционирането и функционирането на бранд екстензиите в дигиталните екосистеми. Във Втора Глава авторът е направил анализ на пазарните аспекти на потреблението на видео игри в България сред поколението Z. Авторът е изследвал практиките за използването на вътрешноигрови активи като носители на бранд стойност. Главата завършва с разработен от автора алгоритъм за категоризиране и оценка на бранд активи във видеоигри. В Трета Глава е изведен методичен инструмент за оценка и представяне на вътрешно игрови активи за целите на позиционирането на бранд екстензии сред поколението Z. Разработен е модел за оценка на брендируем вътрешноигрови актив във видеоигра за целите на позиционирането на бранд екстензия.

Авторефератът е написан в съответствие с изискванията и отразява адекватно ключовите моменти от съдържанието на дисертацията и резултатите от проведеното емпирично изследване. В автореферата авторът е представил актуалността на темата, обект, предмет, основна изследователска теза, цел и задачи на изследването, неговата



методика и ограничения, както и приносните моменти. Съдържанието и основните части на дисертационния труд са представени коректно.

Дисертантът демонстрира добро познаване на специализираната терминология и я използва професионално. Стилът на изложението е научен и аналитичен, като се използва специализирана терминология, характерна за маркетинговите изследвания. Авторефератът коректно отразява основните положения, структурата и резултатите от дисертационния труд.

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

Приемам представените от дисертанта приноси на дисертацията в следните две направления: научни и научно-приложни. Теоретичен е приносът, изразяващ се в доразвиване на изследванията в областта на бранд екстензирането чрез анализ на създаването на бранд стойност в контекста на видеоигрите като интерактивна дигитална среда. Концептуален е приносът, свързан с въвеждането на понятието „дигитални носители на бранд стойност“, което предлага нова рамка за интерпретация на видеоигрите като среда за изграждане и пренос на бранд стойност. Методологичният принос се изразява в разработването на авторска методика за контент анализ на брандирани елементи във видеоигри, позволяваща количествено и сравнително изследване на съответствието между бранда, игровия контекст и жанровите характеристики. Разработването на оригинален оценъчен модел (ОМИБИ) за предварителна оценка на потенциала за позициониране на бранд екстензии във видеоигри, който може да подпомогне маркетинговите специалисти при вземане на стратегически решения е практико-приложен принос.

6. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата

При работата ми върху дисертационния труд и автореферата не открих преки заемки от автори и материали в обхвата на темата. Използваните литературни източници са коректно цитирани и систематизирани в библиографския списък. Заключение ми е, че не съм констатирала плагиатство в дисертационния труд и автореферата.

7. Критични бележки и препоръки

Наред с безспорните научни достойнства на дисертационния труд могат да бъдат отправени и някои критични бележки и препоръки:



1. Авторът би могъл да разшири сравнителният анализ на различни дигитални платформи извън видеоигрите, например социални виртуални среди и метавселени.
2. В емпиричната част могат да се добавят международни сравнителни данни, които да позволят по-обхватна генерализация на резултатите.
3. В бъдещи изследвания може да се разгледа по-задълбочено ролята на изкуствения интелект при анализа и прогнозирането на ефективността на бранд екстензиите.

Тези бележки не намаляват научната стойност на дисертационния труд, а имат по-скоро препоръчителен характер.

8. Въпроси към дисертанта

- (1) Какви са основните рискове при интегрирането на бранд екстензии във видеоигрови среди и как те могат да бъдат минимизирани от гледна точка на бранд стратегията?
- (2) Как разработеният оценъчен модел би могъл да бъде адаптиран за други форми на дигитално брендирано съдържание извън видеоигрите?
- (3) Какви са перспективите за използване на изкуствен интелект при анализ на потребителските реакции към бранд екстензии във виртуални среди?

Зададените въпроси са конструктивни и имат за цел да стимулират ползотворна научна дискусия по време на защитата.

9. Заключение

Констатациите и изводите, които са направени в становището по отделните изисквания ми позволяват да дам положителна оценка и да гласувам с „ДА“ за присъждане на Андрей Андреев Костов на образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“, професионално направление 3.8 – Икономика.

гр. Варна

12.03.2026 г.

Изготвил становището: ...

/Проф.д-р Бистра Василева/

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

СТАНОВИЩЕ

Вх. №

РА 20-300/20.02.2026г.

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова, Департамент „Икономика“, Нов български университет – София, професионално направление 3.8. „Икономика“ Научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд на докторант **Андрей Андреев Костов** за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност **3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“**

1.Обща информация.

Становището е изготвено въз основа на Заповед № РД-06-26/28.01.2026г.на Ректора на ИУ – Варна за формиране на Научно жури за придобиване на ОНС „доктор“ по професионалното направление 3.8.Икономика, научна специалност „Маркетинг“, по обявена процедура от Икономически университет – Варна.

Автор на дисертационният труд: Андрей Андреев Костов

Тема на дисертационният труд: „Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“

2.Общо описание на дисертационният труд.

Съгласно изискванията на чл.27, ал.2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България, дисертационният труд е представен във вид и обем, съответстващ на специфичните изисквания на първичното научно звено. От друга страна представеният дисертационен труд, отговаря на изискванията на чл.56, ал.2 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономическият университет – Варна.

По отношение на описателната характеристика на дисертационният труд може да се представи следната информация: той се състои от 292 стр., в т.ч.: титулна страница и съдържание - 4 стр., списъци с таблици, фигури, приложения и съкращения - 4 стр., увод - 8 стр., първа глава - 75 стр., втора глава - 65 стр., трета глава - 70 стр., заключение - 6 стр., използвана литература - 13 стр., приложения - 46 стр. Дисертацията съдържа 28 таблици, 34 фигури и 9 приложения, които са неразделна част от труда. Използваната литература включва 197 източника на български и английски език.

3.Публикации и участие в научни форуми.

Във връзка с възможността за защита и изискванията на чл.35, ал.1 т.1.4 от Правилника за развитие на ИУ – Варна, които са свързани с публикациите и участието в научни форуми, докторантът е представил две научни статии и един доклад.

Двете статии са на английски език и отразяват съществените аспекти от докторантското изследване, като е налице специфичното отразяване на методологията, която се използва за доказването на различните хипотези, които са заложени в дисертацията. Не по-маловажен е и докладът, като посочена публикация, защото той съдържа представяне и анализ на иновативното внедряване на специфичната

фотограметрична технология за целите на бранд позиционирането, което дообогатява различният поглед на изследването, което е направено в самата дисертация.

Недублирането и концентрираният възглед за отсяване на важноста на представянето на дисертацията в посочените публикации, показват възможността на докторанта да синтезира научна информация и да структурира своето виждане за изследователският подход, който е приложил в различни по вид научни публикации.

4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд.

За оценяването на дисертационния труд на тема: „**Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z**“ в структурно отношение е необходимо да се изследва каква е степента на систематичност и целесъобразна структурираност на цялостното изследване. Категорично представеният дисертационен труд е с висока степен на систематичност, научна зрялост и съответствие с изискванията на чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ – Варна.

Отлично последователни подредени и представени – увод, три глави, заключение, използвана литература, заключение.

Посочената основна **цел** на дисертационния труд, която е да се оцени потенциалът на брандираното съдържание във видеоигри като инструмент за позициониране на бранд екстензии, насочени към поколението Z, е напълно постигната.

Напълно положителна оценка може да се даде на изследователската теза на дисертационния труд, която гласи, че за поколението Z възприеманата ефективност на бранд екстензиите във видеоигрова среда е в значителна степен обусловена от степента на сходство и смислова съвместимост между бранд екстензията, игровия свят и начина на позициониране чрез брандиран вътрешноигрови актив.

Много добра изследователска гледна точка на докторанта е налице при прилагането на разработен концептуален модел за предварителна оценка на това сходство, което да подпомага организациите в процеса на вземане на стратегически решения за целесъобразността на интегриране на конкретна бранд екстензия в определена видеоигра като част от позиционната стратегия.

След логически последователното представяне на увода следват трите глави, които са несъмнено концептуално обвързани.

В първата глава на дисертационния труд се изгражда теоретичната основа на изследването, като разглежда бранд екстензиите като стратегически инструмент за растеж и пренос на бранд стойност в условията на дигитална трансформация.

Във втора глава е систематизирана и представена методиката на изследването и е обоснована логиката на използваните изследователски подходи. Разгледани са характеристиките на българския пазар на видеоигри и е представен разработеният от автора алгоритъм за анализ и оценка на брандируеми вътрешноигрови активи, приложен върху подбрана извадка от видеоигри.

В трета глава е представен методичен инструмент за оценка и представяне на вътрешно игрови активи за целите на позиционирането на бранд екстензии сред поколението Z.

И в трите глави има теоретични постановки, въз основа на които се правят анализи и изследователски твърдения.

Впечатление прави иновационният поглед на докторанта по отношение на структурата на разработения оценъчен модел за интеграция на бранд във видеоигра (ОМИБИ), създаден в отговор на нарастващата сложност при позиционирането на бранд екстензии в интерактивни и многопластови дигитални среди. Моделът е концептуализиран като модулна и адаптивна мениджърска рамка, ориентирана към подпомагане на стратегическите решения, като обединява теоретични постановки от бранд мениджмънта, поколенческата теория и интерактивния маркетинг в приложим аналитичен инструмент.

В основата на ОМИБИ са идентифицирани шест ключови конструкта, които обхващат пълния процес на интеграция на бранд екстензия във видеоигра – от символното и тематично сходство между бранда и игровия свят, през възприемането от потребителите и игровата общност, стратегическото и позиционно съответствие с родителския бранд, до влиянието върху игровото преживяване, икономическата обосновааност и репутационните рискове, както и експозиционните и интерактивните параметри на интеграцията.

Авторефератът отразява основните моменти на дисертационния труд и е изготвен изцяло в съподчиненост на изискванията, които са необходими за такъв тип документация. Не са открити разминавания между автореферата и дисертационния текст.

Използваният в дисертацията стил е последователен, а езикът – коректен и професионален. Сложните интердисциплинарни концепции са обяснени ясно и разбираемо.

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

Според представената от докторанта информация са идентифицирани следните научни приноси:

***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.

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

***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.

Напълно приемам, че научните и научно – приложни приноси са постигнати и реални, но считам, че би могло да се доразработят още по-подробно, което да бъде видимо за теоретици и практики в последващи публикации на докторанта.

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

Не е констатирано или установено плагиатство в дисертационния труд и в автореферата, което два основание да се приеме напълно представеното изследване като

оригинално такова и доказва качествата на докторантката по отношение на реалните възможности да се изгради качествена научна разработка.

7.Критични бележки и препоръки.

Нямам критични бележки към докторанта. Считам, че дисертацията е оригинално изследване и има всички достойнства, за да бъде отправна точка за придобиването на ОНС „доктор“.

8.Въпроси към дисертанта.

Имам следният въпрос към докторанта:

1. По какъв начин, според Вас, приложението на AI може да окаже влияние върху възможностите за позициониране на бранд екстензии при поколението Z?

9.Заклучение.

В заключение, представеният дисертационен труд на тема: **„Възможности за позициониране на бранд екстензии при поколението Z“** е с интересно заложен цел и задачи, които безспорно са постигнати и ясно научно – обосновано представени.

Въз основа на гореизложеното и съгласно законовите изисквания, мога да заключа, че докторантът **Андрей Андреев Костов** притежава необходимите и изискуеми качества за придобиването на ОНС „доктор“.

Въз основа на това, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен **„доктор“** на докторант **Андрей Андреев Костов** в професионално направление **3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“**.

18.02.2026г.

Изготвил становището:

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

/доц.д-р Надежда Димова/



СТ А Н О В И Щ Е

Вх. № РА20-299 / 20.02.2026г

за **придобиване на образователна и научна степен „доктор“** по обявена процедура от Икономически университет – Варна със заповед на ректора РД 06-26/28.01.2026 г.

От: доцент, доктор, **Димитър Иванов Трендафилов,**

Нов български университет - София, професионално направление 3.8 *Икономика* (специалност: Маркетинг – Бранд мениджмънт)

За: придобиване на научната и образователна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 *Икономика* (специалност: Маркетинг), ИУ-Варна, с кандидат **Андрей Андреев Костов.**

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

1. Общо представяне на дисертационния труд (съгласно изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България):

- Дисертационният труд на кандидата Андрей Костов е с чист обем от 283 стандартни страници, като е разделена на увод, три самостоятелни глави, заключение и 9 приложения, свързани с проведените изследвания. Списъкът с използваните източници е съставен от 197 заглавия предимно на английски език.

- По същността си разработката обхваща и се фокусира поотделно върху няколко актуални теми в маркетинга – успешните подходи за брендиране и позициониране, стратегическите решения за разширения на марката, потребителското поведение и то конкретно както в условията на засилено потребителско изживяване като брандинг философия в силно дигитализирана икономика, така и в рамките на Поколението Z, а накрая, но не и по важност, е коментирана и изследвана маркетинговата екосистемата и интерактивно взаимодействие между бранд и потребител в гейминг среда. Теоретичната част е богата и разглежда обекта на разработката от различни перспективи и в различните му нива, а изследователската част предлага резултатите от



няколко проведени от автора проучвания – количествено, качествено и на вторични данни.

- Темата е дисертабилна и напълно отговаря на нуждите от натрупване на стойностно знание в областта на маркетинга, бранд мениджмънта и особеностите на потребителското поведение, конкретно в България и в областта на гейминг индустрията.

2. Публикации и участие в научни форуми: съответствие на количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна (да отговарят на минималните национални изисквания за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, съгласно чл. 2б, ал. 2 и ал. 3 на Закона за развитие на академичния състав в Република България), ако дисертационният труд не е публикуван като монография:

Дисертантът е представил справка с три публикации във връзка с основния труд – два на английски и един на български език. Публикациите са достатъчни, за да покрият законовите изисквания, както и да покажат знанията и уменията на автора в изнасянето на научна информация.

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд (съответствие на изискванията по чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна), мнение относно коректността на автореферата на дисертацията и лексикалната и стиловата характеристика на дисертационния труд:

- Дисертационният труд се характеризира с подходяща структура, а съдържанието се разгръща логично, според заложената цел и задачите към нея.

- Авторефератът е коректно изготвен и отразява съдържанието на дисертацията без да пренебрегва важна информация от нея.

- Езикът на разработката е професионален, ясно си личи, че кандидатът борави коректно с терминологията, формира свои понятия и с лекота маневрира сред взаимовръзките в материята на брандинга и потребителското поведение.

- Кандидатът е демонстрирал забележителна обща култура по темата, на базата на която е успял да интегрира по подходящ начин конкретните технически, маркетингови, психологически и поколенчески измерения на предмета на изследването.

- Дисертантът не е допуснал наличие на пасажии с неясно или двусмислено съдържание, нито излишни повторения на информация, нещо повече – текстът е увлекателен, силно информативен и подходящо аргументиран, без да натежава от



прекалено много данни или допълнителни (ненужни) разяснения и отклонения, като в резултат на това мисълта на автора се проследява без полагане на особени усилия.

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

- Теоретичният принос на разработката се състои в обогатяването на изследванията у нас в областта на бранд екстензирането чрез анализ на създаването на стойност чрез разработването на такива (подходящи) екстензии; в този контекст, кандидатът въвежда понятието „дигитални носители на бранд стойност“ (ДНБС), с което е предложил във втора глава нова теоретична рамка за интерпретация на видеоигрите като носители на стойност за разширенията на марки от широк кръг сектори;

- Практико-приложният принос от своя страна се отнася до разработването и операционализирането на предложен от автора в трета глава 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 планиране и разработване на игровия (комуникационен) актив.

5. Констатирано или неконстатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата:

Не е констатирано плагиатство в никой от двата материала, източниците са коректно и подходящо цитирани и реферирани, а техният списък съответства на позоваванията в текста.

6. Критични бележки и препоръки:

- Дисертационният труд е с достатъчно високо качество, за да не оставя място за критични бележки от съществено значение, но все пак бих обърнал внимание на Таблица 2-2 (стр. 116). Тя е изградена от автора без да се базира на конкретни данни, а още повече на такива, формиращи обективна картина как работят подбраните от него канали в борбата за внимание и влияние върху българския потребител. Същото важи и за степенуването, което дисертантът предлага по вертикала на таблицата – то е генерализирано във висока степен, тъй като не отчита особеностите и динамиката на действие на посочените канали (например, според възрастовата група, времето за консумация на дадена медия, влиянието на „шум“-а в канала и пр.). Не приемам също така дефиниции от рода на „пасивно гледане“ на телевизия (доколкото като акт на възприемане на информация такова няма, а от друга страна - огромна част от



възприеманата информация преминава през визуалния канал), а не става ясно и какво трябва да се разбира на „детайлно“ таргетиране. В тази връзка, ако вземем друг от изброените канали - „външната реклама“, в действителност тя също би могла да бъде по-„прецизно“ таргетирана не само по контекст от гл. т. на „локация“, но и на „време“ – например билборд на марка „Коледен щолен“ в близост до магазин на търговска верига в седмиците преди началото на Коледните празници. Обикновено телевизията също канализира добре комуникацията на бранда чрез поставяне на реклами в специализирани канали, в хода на определени предавания, в определен времеви отрязък и т.н.;

▪ По отношение на препоръките, за по-тясната професионална, а и за по-широката публика, би било полезно да има достъп до част или цялата информация от дисертационния труд посредством по-мощна публикация в бъдеще. Както вече посочих, текстът е достатъчно подходящ като стил, за да не се нуждае от прекалено голяма редакция, за да достигне до заинтересованите читатели.

7. Въпроси към дисертанта:

▪ Може ли да се каже, че поставянето на бранд разширение във видео игра помага за по-бързото преминаване от една конкретна фаза на потребителската фуния към друга?

▪ Доколкото допитването до действащи маркетинг професионалисти индикира (фиг. 3-17), че има резистентност към брендирането във видео игри, ако имате възможност да убедите вземащите решения в една организация да подкрепят този подход, кои три ключови въпроса/предимства бихте адресирали, за да покажете неговата ефективност?

8. Заключение: След запознаване със съдържанието на дисертационни труд, автореферата и съпътстващите материали, изразявам убедено ПОЛОЖИТЕЛНАТА си оценка и предлагам на членовете на уважаемото научно жури на кандидата Андрей Андреев Костов да бъде присъдена ОНС „Доктор“ от Икономически университет – Варна в направление 3.8 *Икономика*, Специалност – *Маркетинг*.

18 февр. 2026 г.
София

Подпис: _____

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

/доц. д-р Д. Трендафилов/