

ДО

Научното жури, определено със заповед РД 06-752/06.03.2020 г. на Ректора на Икономически университет – Варна за провеждане на конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“, обявен в ДВ., бр. 101 от 27.12.2019 г.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вх. №

РД-20-100/06.04.2020

СТАНОВИЩЕ

относно

кандидатура за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ в Икономически университет – Варна по професионално направление 3.8. „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ (Глобален маркетинг)

Участник в конкурса:	Доц. д-р Бистра Константинова Василева
Основание за написване на становището:	Обявен конкурс за академична длъжност „професор“ по област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“, обявен в ДВ., бр. 101 от 27.12.2019 г. за нуждите на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, чл. 4, ал. 8 от ЗРАСРБ и чл. 83 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна, заповед РД 6-752/06.03.2020 г. на Ректора на ИУ – Варна и решение на ЕГ №1/09.03.2020 г.
Рецензент:	Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич, член на научното жури по конкурса.
Научна специалност на автора на становището:	3.8 Икономика (Маркетинг)

Доц. д-р Бистра Константинова Василева е единствен кандидат за участие в конкурса за академична длъжност „професор“ по научната специалност „Маркетинг“, обявен на обявен в ДВ., бр. 101 от 27.12.2019 г. за нуждите на катедра „Маркетинг“ от факултет „Управление“ на Икономически университет – Варна.

Декларирам, че констатациите, мненията и преценките в настоящото становище са се основават на предоставения ми пакет от документи от офис НИДД на ИУ – Варна на 10.01.2019 г. и на предоставените ми публикации на кандидата.

I. ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАНДИДАТА: ПРОФЕСИОНАЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Доц. д-р Бистра Константинова Василева е завършил висше образование през 1989 година по ОКС „Магистър икономика“ в Икономически университет – Варна. От 1989 до 1992 година е докторант на същия университет по научна специалност „Стокосзнание на хранително-вкусовите стоки“. Защитава дисертация и придобива ОНС „доктор“ по научна специалност 05.02.26 „Маркетинг“ през 2002 г. През същата година започва академичната си кариера като преподавател в катедра „Управление“ на ИУ – Варна, първоначално както асистент (до 1995 г.), а след това като старши асистент (1995 – 1997 г.). През 1997 г. е прехвърлена в новосъздадената катедра „Маркетинг“ на ИУ – Варна и през 2000 г. е повишена на длъжност главен асистент. През 2006 година се хабилитира и заема академичната длъжност „доцент“ по маркетинг.

Кандидатът владее руски и английски езици, декларира познания по испански език, както и завършен курс и придобит сертификат за завършен курс по китайски език за преподаватели. Провеждала е многобройни специализации в страната и чужбина, преобладаващата част от които тясно кореспондират с изискванията към специалността на обявената академична длъжност. Участвала е в 21 международни, 9 национални и три институционални образователни и научно-изследователски проекти в различни роли (напр. консултант, координатор, старши изследовател, ключов експерт, ръководител на работна група, лектор). На два от националните проекти е изпълнявала ролята на „ръководител на проект“.

Доц. д-р Бистра Василева е заемала различни ръководни позиции в академичната администрация на ИУ – Варна. Ръководител е на Център „Иновации и развитие“ (от 2013 г. и в момента), била е представител на Ръководството по качеството (2009-2015 г.), както и заместник декан на факултет „Управление“ (мандат 2011 – 2019 г.).

Автобиографичната информация на кандидатката подсказва наличието сериозен научно-изследователски, педагогически, консултантски и административен опит. В този смисъл може убедено да се констатира, че тя изпълнява формалните изисквания **по реда за заемане на академична длъжност „професор“ по обявената специалност, предвидени в чл. 24(1) т. 1, 2 и 3 от ЗРАС в РБ, чл. 53 от Правилника за неговото прилагане, както в чл. 62 (1) на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.**

II. ОЦЕНКА НА УЧЕБНО-ПРЕПОДАВАТЕЛСКАТА РАБОТА НА КАНДИДАТА

Кандидатът за заемане на обявената академична длъжност „професор“ има почти над 28 години преподавателски опит като асистент, старши асистент, главен асистент и доцент по маркетинг във висше училище. От подадените справки е видно, че през последните години тя е имала много висока аудиторна заетост. Водила е лекции пред студенти в както в бакалавърски, така и в магистърски програми в ИУ – Варна.

Доц. Василева е била научен ръководител на един успешно защитил докторант и на пет други докторанти, които са отчислени, но с право на защита. В момента ръководи обучението и консултира двама докторанти по ДП „Маркетинг“. Била е много активна и в извънаудиторна работа със студенти. Осем поредни години организира студентски конкурс „Бранд идея“, в който до момента са взели участие над 250 студенти. Организираща е две международни летни училища под надслов „Бранд инженеринг“, ръководила е екипи от студенти при публикуването на научни доклади, работила е със студенти-магистри в рамките на различни проекти.

Била е гост лектор и е изнасяла кратки лекционни курсове по „Дигитален брандинг“ и „Дигитални маркетингови стратегии“ във висши училища в Словения, Полша. Провеждала е интензивни курсове по теми, свързани с глобални маркетингови стратегии, международен маркетинг и маркетингови изследвания в университети във Великобритания, Румъния, Унгария, Турция, Белгия, Испания, Португалия, Словакия, Германия и Франция.

Паралелно с основната си преподавателска дейност в ИУ - Варна, доц. Василева преподава между 2009 и 2019 г. в Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас. От 2009 до 2014 година е била гост-преподавател в ТУ – Варна, а между 1995 – 2005 г. е наемана като консултант и преподавател по различни маркетингови дисциплини в регионалния офис на Нов български университет в гр. Варна.

Доц. Бистра Василева е участвала в написването на седем учебника и учебни пособия. Три от учебниците са самостоятелни и са в общ обем 1272 страници. Общият обем страници от участия в колективни учебници и учебни пособия е 480. Учебниците и учебните пособия са тясно специализирани в областта на маркетинга и в частност, в международния маркетинг.

От гореизложените факти е очевидно, че кандидатката е натрупала много солиден преподавателски опит и е в състояние да планира, организира и провежда академични лекционни курсове и семинарни занятия по дисциплини, кореспондиращи с обявената по конкурса научната специалност „Глобален маркетинг“. С тези си показатели тя **отговаря изцяло** на изискванията на чл. 86, ал. 8, т. 1 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.

III. ОБЩА (КОЛИЧЕСТВЕНА И КАЧЕСТВЕНА) ОЦЕНКА НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ И РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКАТА ДЕЙНОСТ НА КАНДИДАТА

Доц д-р Бистра Василева участва в конкурса за академичната длъжност „професор“ с една две самостоятелни монографии (728 стр.) и 10 други научноизследователски трудове (глави от колективни монографии и студии, общо 678 авторски страници), 16 научни статии (от които 12 на английски език) с обем от 276 авторски страници и 39 публикувани доклади в сборници от научни конференции (от които 16 на английски език) с общ обем от 671 страници.

Структурен количествен обзор на публикациите, представени за рецензиране от кандидата (включително издадените учебници и учебни помагала) е представен на Таблица 1.

Таблица 1: Количествено обзор на публикационната дейност на доц. д-р Бистра Василева.

Вид на публикацията	Самостоятелни		В съавторство		Общо	
	бр.	стр.	бр.	стр.	бр.	стр.
1. Монографии	2	728	1	100	3	482
в т.ч. в чужбина	-	-	-	-	1	1
2. Глави от колективни монографии и студии	8	621	2	57	10	678
в т.ч. в чужбина	2	127	-	-	2	127
3. Статии	10	277	4	60	16	337
в т.ч. в чужбина	9	212	3	49	12	261
4. Научни доклади	28	569	11	102	39	671
в т.ч. в чужбина	13	277	3	23	16	300
Всичко (научна продукция):	48	2195	17	219	65	2414
в т.ч. в чужбина:	24	616	6	72	30	688
5. Учебници и учебни помагала	3	1272	4	480	7	1752

В тематично отношение, публикациите на доц. Василева са фокусирани основно върху (1) международния маркетинг (с акцент върху глобалния брендинг и международните маркетингови комуникации), (2) управление на иновациите (с акцент въздействието им върху икономическите процеси и системи), (3) дигитален маркетинг (с акцент върху маркетинг в социалните мрежи и медии), (4) управление на търговските марки (бренд мениджмънт), (5) Стратегически аспекти в управлението на маркетинговите активности (с акценти лидерство, интерактивност и управление на промяната) и (6) Управление на качеството на услугите (с акцент качество на образователните услуги и компетентностни подходи и модели).

Научната продукция на кандидата е обемна и политематична. В настоящото становище ще бъдат отбелязани само най-импониращите и мащабни монографични съчинения. На първо място, основен интерес предизвиква самостоятелното монографичното изследване [Василева, Б. (2020) Глобални бренд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации. Библиотека "Проф. Цани Калянджиев", кн. 63, Издателство „Наука и икономика“, ИУ-Варна], посветено на процесната конструкция за глобални бренд интервенции. В това изследване е направен опит за емпирично идентифициране на ключовите зони за въздействие в 3G-маркетинговия цикъл. Другото монографично изследване, което определено си заслужава да бъде изрично упоменато, е със заглавие „Нелинейна динамика на маркетинговите решения: динамика на стойността на глобалните брандове“ е отпечатано на английски език [Vassileva, B. (2015) Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions (Part 1): Dynamics of Global Brands Values. Bulgarian Academy of Sciences, Series in Applied Mathematics and Mechanics, Vol. 7]. Фокусът на това изследване е върху методологиите за референтно оценяване на глобалните брандове. Изследват се различията между факторите, които влияят разпределението на стойността на глобалните брандове и се прави опит за моделиране на процесите за формирането им чрез използването на стохастични процеси. По емпиричен път се достига до интересни констатации.

Преобладаващата част от публикуваните студии и статии на доц. Василева са в реферирани издания с научно рецензиране. В разработките, публикувани в съавторство, се различават известни имена на изследователи, работещи в областта на маркетинговата наука. Публикуваните доклади са от участия в международни научни конференции.

След обстойното ми запознаване и обследване на всички публикации, предложени от кандидата за участие в конкурса, мога да заявя, че националните изисквания, заложи в Правилника за прилагане на закона за развитие на академичния състав в Република България не само са изпълнени, но и са значително надхвърлени (вж. Таблица 2).

Таблица 2. Фактическо изпълнение на минималните национални изисквания по групи показатели (брой точки, съгласно Приложение към чл. 1, ал. 1, чл. 53, ал.1, т.4 и чл. 54, ал. 1 от ППЗРАС в Република България)

Група от показатели	Номер на показателите	Минимални национални изисквания (точки за професор)	Фактическо състояние	Изпълнение
А	Показател №1 (ОНС „Доктор“)	50	50	☑
В	Показател №3 (Хабилитационен труд)	100	100	☑
Г	Сума от показателите от №4 до №10	200	355	☑
Д	Сума от показателите от №11 до №13	100	190	☑
Е	Сума от показателите от №14 до №21	100	270	☑

IV. ХАРАКТЕРИЗИРАНЕ НА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА КАНДИДАТА

На базата на представените за участие в конкурса научни трудове от доцент Бистра Василева мога препотвърдя претендираните от самата кандидатка приносни моменти и да ги обобщя в синтезиран вид в следния порядък:

- Систематизиране на факторите, които влияят върху формирането и развитието на глобалните брандове и идентифициране на ключовите зони за международни маркетингови интервенции.
- Популяризиране на концептуалните 3G пулсиращи бизнес модели и значението за организациите от типа Маркетинг 4.0
- Популяризиране на моделите от типа D³I²C (Design-Direct-Develop-Interventions-Innovation-Capabilities) за анализ на иновациите в „кръговата“ икономика
- Предлагане на концептуален модел от типа „Идентификация – Анализ - Брандинг“ за разработване на маркетингови стратегии на клъстери.
- Разработване на концептуален модел Co³MDI за анализ на динамичната релация „бренд – потребител“ и за реализиране на гъвкавите стратегии за промяна.
- Систематизиране на знания и извеждане на насоки за тяхното прилагане в областта на глобалните маркетингови стратегии.

V. АКАДЕМИЧНА ИЗВЕСТНОСТ НА КАНДИДАТА

Силен момент в кандидатурата на доцент д-р Бистра Василева е популярността ѝ като автор и изследовател в академичните среди. Три от публикациите ѝ са реферирани и индексирани в SCOPUS и респ. в Crossref. Претендентката е идентифицирала и предоставила за целите на конкурса 99 цитирания на нейни разработки. В Google Scholar се откриват обаче 39 нейни публикации и 80 цитирания (h-index 4 и g-index 8). Най-често цитираната публикация на доц. Василева е Vassileva, B. Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University e-Bulletin, Vol. 7, No. 1 2017 (30 цитирания към датата на изготвяне на настоящото становище).

На базата на констатираните публикационни и преподавателски активности си позволявам да твърдя, че доц. д-р Бистра Василева е отлично „позициониран“ в академичното пространство като автор и изследовател в областта на глобалния маркетинг и дигиталните трансформации в маркетинговите процеси.

VI. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ И ПРЕПОРЪКИ

Нямам основания да откроя никакви по-съществени критични бележки или „дефицити“ към научната продукция и професионалния опит на кандидатката доц. д-р Бистра Василева. Бих си позволил да ѝ препоръчам да продължи откриването на проблемни области и задълбочи емпиричните изследвания в областта на глобалния маркетинг и по-конкретно, влиянието на дигиталните трансформации върху глобалния бранд мениджмънт.

VII. ОБОБЩЕНА ОЦЕНКА

Научната продукция и преподавателският опит на доц. Василева не само отговарят, но и значително надхвърлят минималните изискванията, заложен в нормативите и правилниците на ИУ - Варна. Обследваните научни, научно-приложни и учебно-методически показатели съответстват на изискуемите от ЗРАС на Република

България и предвидените в Правилника за неговото прилагане количествени и качествени параметри и критерии. Кандидатурата е солидна, перспективна и с осезаем академичен потенциал. Всичко това ми дава основания да предложа **КАТЕГОРИЧНО** и **БЕЗ РЕЗЕРВИ** на уважаемото научно жури **доцент д-р Бистра Константинова Василева** да заеме обявената от Икономически университет - Врана академичната длъжност „професор“ по научната специалност „Маркетинг (Глобален маркетинг)“.

05.04.2020 г.

Свищов

Изготвил становището:

 **TODOR BORISOV** Digitally signed by TODOR
KRASTEVICH BORISOV KRASTEVICH
Date: 2020.04.05 17:23:14 +03'00'

доц. д-р Тодор Кръстевич



ДЕКЛАРАЦИЯ

От доц. д-р **ТОДОР БОРИСОВ КРЪСТЕВИЧ**, с адрес: гр. Свищов, 5250, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, ул. Емануил Чакъров №2, назначен за член на научно жури със Заповед на Ректора на ИУ - Варна №РД 752/06.03.2020 г.

Аз, долуподписаният

Декларирам, че като член на жури нямам „частен интерес“ по смисъла на § 1, т. 3 от ДР на ЗРАСРБ и не съм „свързано лице“, по смисъла на § 1, т. 5 от ДР на ЗРАСРБ с кандидата (кандидатите) участващи в процедурата, съгласно посочената заповед, като:

Нямам интерес, който да води до облага от материален или нематериален характер, за мен или за свързани с мен лица, включително всяко поето задължение;

Не съм съпруг и не се намирам във фактическо съжителство с кандидата (кандидатите) участващи в процедурата;

Не съм роднина по права линия, по съребрена линия - до втора степен включително, и не съм роднина по сватовство - до втора степен включително с кандидата (кандидатите) участващи в процедурата;

Не се намирам в икономически или политически зависимости с физически и юридически лица, които пораждаат основателни съмнения в моята непристрастност и обективност;

Известна ми е отговорността по чл.313 от НК за деклариране на неверни данни.

05.04.2020 г.

TODOR B
KRASTEV
Декларатор:..... (M)

/Доц. д-р Тодор Б. Кръстевич/

JDOR
1
9:47

СТАНОВИЩЕ

на проф. дин Ивона Г. Якимова

относно участието на доц.д-р **Бистра К. Василева** – преподавател в катедра
„Маркетинг” – ИУ – Варна

в конкурс за заемането на академичната длъжност „професор” в *научна област* на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, *професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност* „Маркетинг /Глобален брандинг/”, обявен за нуждите на катедра „Маркетинг” – ИУ – Варна

основание: Заповед на Ректора на ИУ – Варна, № РД 6-752/06.03.2020

В обявения конкурс за заемането на академичната длъжност „професор” в научната област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг /Глобален брандинг/”, публикуван в ДВ, бр. 101/27.12.2019 г. за нуждите на катедра „Маркетинг” към Икономически университет – Варна участва един кандидат – доц. д-р Бистра К. Василева, преподавател към същата катедра.

Научната продукция, представена от кандидата, с която участва в конкурса, включва общо 74 научни публикации, от които 12 монографии, 16 научни статии, 39 доклада и 7 учебници и учебни помагала. От общия списък на публикациите 45 са самостоятелни в размер на 2 846 страници и 29 в съавторство в размер на 1 320 страници или общо научната продукция е в размер на 4 166 страници. В реферирани издания кандидатът има публикувани 21 научни разработки, от които 2 броя монографии и студии, 10 научни статии и 9 доклада. На английски език са публикувани 38 научни труда, от които 4 монографии и студии, 12 научни статии, 22 научни доклада, както и една публикация на руски език. Публикациите са в рамките на период от 15 години – 2005 – 2020 година, времето след първата хабилитация на кандидата. Ако в рамките на периода се добави участието на кандидата в над 30 национални и международни научни проекта, както и краткосрочната

преподавателска мобилност в над 15 Европейски университета и в Турция, може да се направи категоричният извод, че кандидатът има забележително активна творческа кариера, в която сполучливо се преплитат преподавателската, научно-изследователската и активната работа със студенти и докторанти.

Освен чисто количествените измерения на научните публикации, които далеч надхвърлят минималните изисквания за заемането на академичната длъжност „професор“, впечатление прави качеството и съдържателността на представените публикации. Научните интереси на кандидатката са в маркетинговите комуникации, дигиталния маркетинг, управлението на маркетинговата информация, маркетинговите изследвания и глобалния брандинг. Към по-широкия профил на научните интереси може да се прибавят и иновативните модели за кръговата икономика, интеркултурната комуникация в туризма, качеството на обучение във висшето образование, сфери, в които тя запазва своята ниша на научна реализация, но в рамките на колективни проекти с колеги от други професионални области и специалности. Подобен подход за научно развитие е изключително полезен, тъй като от една страна, се запазва фокуса на научните интереси и специалистът не се разпилява в много и разнообразни проблеми, а има възможност да се концентрира в дълбочината на избраната научна проблематика. От друга страна, интердисциплинарната проблематика и работата в колектив позволява тясното научно поле да се свърже с по-широка основа за научна интерпретация и да се добият допълнителни научни знания, свързани с научната методология и инструментариум на други гранични научни области. При научното развитие на доц. д-р Бистра Василева този подход е много типичен, тъй като от всичките 74 научни публикации, 45 са самостоятелни и 29 колективни.

Най-зрели и научно значими са идеите ѝ, развити в хабилитационния труд на тема: „Глобални бранд интервенции. Концептуални основи, метрики, конфигурации“ в обем от 483 страници. Той е резултат на многогодишни научни търсения и усилия на автора да открие и анализира засилващата се роля на търговските брандове като неотменима част от процеса на

формирането на идентичността на потребителите в условията на глобализираща се икономика и съпътстващата я отворена комуникация. Непосредствен обект на научно изследване на автора са бранд интервенциите, които се разглеждат като неотменим елемент на маркетинговата екосистема на фирмите. Според доц. д-р Василева „интервенциите се разглеждат като целева маркетингова активност за преодоляване на констатирани несъответствия в маркетинговата среда и/или функционирането на маркетинговата екосистема, а не просто като средство за реакция при кризисни ситуации.” Както и в повечето си научни трудове, така и тук авторката се старее да обедини постановки и проблеми от теоретико-методологически характер с конкретни емпирични изследвания, които да идентифицират ключовите интервенционни зони в 3G маркетинговия цикъл. Следва да се отбележи, че и приносните моменти в хабилитационния труд, както и в повечето от публикациите носят подчертано *теоретико-приложен* характер. Най-общо тези приноси обогатяват следните области на изследване: 1. Международен маркетинг, глобален брандинг и международни комуникации, 2. Дигитален брандинг маркетинг в социални медии, 3. Бранд инженеринг, бранд идентичност, териториален и корпоративен брандинг, маркетингови комуникации, 4. Маркетингово лидерство, стратегии и интерактивност, 5. Управление на качеството, качество на висшето образование и маркетингова компетентност. Доц. д-р Б. Василева внимателно и детайлно е посочила в справката си за приносните моменти новите теоретични и практически резултати от изследванията, като същевременно за всяка от формулираните от нея приноси страни, тя е посочила и съответните публикации, в които тези приноси могат да се открият. Тъй като не съм конкретен и тесен специалист по маркетинг, ми е трудно да се ангажирам с достоверността на всеки един от посочените приноси, но считам, че мога да се доверя напълно на кандидата за подписаното от него в края на справката.

Познавам Бистра Василева още от първите ѝ години от постъпването ѝ като студент и преподавател в Университета. Независимо, че професионалните ни специалности са различни, впечатленията ми от нейното

професионално и научно развитие са непосредствени, предвид съвместното ни участие в редица академични и научни форуми и многото консултации и професионални разговори, които сме имали през годините. Убедено мога да заявя, че Бистра Василева е един изключително дисциплиниран и отдаден на професията си човек, който в годините се развиваше бързо и успешно, старайки се да балансира преподавателските, научните и семейните си задължения.

Особено активна е работата ѝ със студентите, която тя разглежда като своя кауза и приоритет. Работата със 8 докторанти, инициативата ѝ за конкурса „Бранд идея“ в продължение на 8 години и участие на над 250 студента, организирането на две летни училища за студенти от Руската федерация и стимулирането на студенти за научни публикации в рамките на ежегодната студентска научна конференция в Университета, са безспорни доказателства за трайни и устойчиви извънаудиторни връзки и занимания със студентите, които тя счита за необходими и особено полезни за приобщаването на най-добрите от тях към академична кариера.

Особено развито е чувството на доц. д-р Василева към новото в света и теорията. Любопитството е в основата на развитието, а при нея то е неизчерпаемо. Участието ѝ чрез краткосрочната мобилност по линията на европейската програма „Еразъм“ в редица Европейски университети е свидетелство за желанието ѝ да проучи и се запознае с практиката на другите университети и да усвои нови методи на преподаване, на изследване и на работа със студентите. Този непрекъснат стимул към развитие и усъвършенстване не намаля с годините, а напротив, считам, че нарастна и стана по-целенасочен и осъзнат. Похвални са и усилията ѝ да учи китайски език, за което и получила и сертификата.

Освен високите професионални качества Бистра Василева притежава и висок морал и чувство за висока отговорност и справедливост. Тя е взискателна и уважава студентите си и колегите си, но в същото време е самовзискателна и изискваща много от себе си. Изключително точна във професионалните си отношения, тя е човек, на който може да се разчита и да

се има доверие. С личните си и професионални качества тя е пример за академично поведение на студентите и преподавателите от Университета.

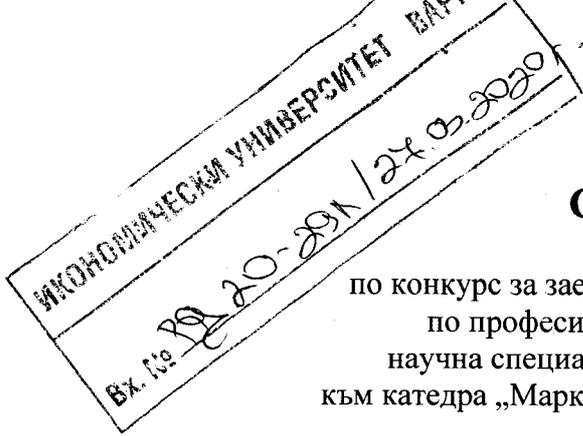
Оценявайки в цялост научно публикационните, преподавателските и човешките качества на кандидата за академичната длъжност „професор“, заявявам убедено и без резерви, че доц. д-р Бистра К. Василева покрива и значително *надвишава* минималните изисквания за заемането на тази длъжност и че присъждането ѝ на академичното звание „професор“ е признание за дългогодишните ѝ усилия и активна работа в Университета. Пожелавам ѝ да бъде здрава и дълги години да предава своя опит и амбиция на следващите поколения, да бъде все така и личен пример за своите студенти и последователи в трудното поприще на науката и академичното преподаване.

03. 04. 2020 година

Подпис:

Гр. Варна

/проф. дин Ивона Г. Якимова/



СТАНОВИЩЕ

по конкурс за заемане на академична длъжност “професор”
по професионално направление 3.8. Икономика,
научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)”
към катедра „Маркетинг“ на Икономически университет-Варна

1. Обща информация

Становището е изготвено от проф. д.ик.н Младен Велев – Технически университет, София - професионални направления 3.7 Администрация и управление и 3.8 Икономика.

Основание за даване на становище по конкурса - член на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ – Варна № РД 6-752 от 06.03.2020 г., определен да изготви становище с решение на научното жури.

2. Данни за конкурса.

Конкурсът за заемане на академичната длъжност “професор” е обявен в научна област 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг)”. Той е за нуждите на катедра „Маркетинг“, факултет „Управление“ към Икономически университет – Варна.

Конкурсът е обявен в Държавен вестник бр.101/27.12.2019 г. и на сайта на Икономически университет - Варна

3. Кандидат по конкурса.

Единствен кандидат за участие в конкурса е доц. д-р Бистра Константинова Василева от катедра „Маркетинг“, факултет „Управление“ към Икономически университет – Варна.

Доц. д-р Бистра Василева е завършила висше образование в ИУ - Варна през 1989 г. с образователно квалификационна степен «магистър по икономика». Завършила е курсове и е придобила допълнителна квалификация по “Управление на пазарните ресурси”, “Управление на потребители и клиенти”, „Развитие на персонала във висшите учебни заведения“, “Стратегически и маркетингов мениджмънт”, както и курсове по китайски език за преподаватели и бизнес английски. Провела е няколко специализации в чужбина. Доктор е по научната специалност 05.02.26 – Маркетинг от 2002 г. Темата на дисертационния й труд е «Стратегически маркетингови разчети при експорт на български вина».

Доц. Василева владее отлично английски и руски езици и ползва испански език. Има добри компютърни умения.

От 1992 г. доц. Василева е редовен асистент в катедра „Управление“ на Икономически университет - Варна. Последователно заема длъжностите асистент, старши асистент и главен асистент. От 2006 г. е доцент към катедра „Маркетинг“ на същия университет. Тя е била успешен гост лектор в редица чуждестранни университети. Активен участник е в образователната, научната и административната дейност на катедрата, факултета и университета. От 2013 е Ръководител на Център „Иновации и развитие“, от 2009 – 2015 г. е представител на ръководството по качеството, а от 2011 –2019 г. е била Зам.декан на Факултет „Управление“. В продължение на 8 последователни години е организираща и провеждаща конкурса „Бранд идея“, в който са взели участие повече от 250 студенти. Организатор е на две летни училища „Бранд инженеринг“ за студенти от Руската федерация.

Доц. Василева има голям брой научни публикации в областта на маркетинга. Участвала е работата по множество научноизследователски и образователни проекти, на част от които е била ръководител. Член на Националната комисия за подбор на проекти по програма CEEPUS

Доц. Василева членува в Chartered Institute of Marketing, ESOMAR, World Organisation of Systems and Cybernetics и БАУКО.

4. Общо описание на представените научни трудове.

Доц. д-р Василева участва в конкурса общо с 74 научни труда, в това число:

- Монографии - 11 броя, в това число 2 самостоятелно разработени;
- Студии – 1 брой самостоятелно разработена;
- Научни статии – 16 броя, в това число 12 самостоятелно разработени;
- Научни доклади – 39 броя, в това число 28 самостоятелно разработени;
- Учебници и учебни помагала - 7 броя, от които 3 самостоятелно разработени;

Осем от представените публикации са включени в системи за индексирание, рефериране и оценяване, от които 3 в Scopus.

Представен е и списък на 33 научноизследователски и образователни проекти (21 международни, 9 национални и 3 университетски), в работата по които доц. Василева е взела участие. На 2 от тях е била ръководител.

Представените трудове са пряко свързани с проблематиката на конкурса и не повтарят представените трудове за участие в други конкурси.

Представените трудове по конкурса могат да бъдат групирани в няколко обособени тематични области:

1. Международен маркетинг, глобален брандинг, международни комуникации (научни трудове: 1.1, 2.1, 2.2, 2.4, 2.5, 2.6, 3.1, 3.4, 3.14, 4.5, 4.11, 4.21);
2. Иновации, управление на иновации (научни трудове: 2.2, 2.3, 3.10, 4.7);
3. Дигитален брандинг, Маркетинг 4.0, маркетинг в социални медии (научни трудове: 3.1, 3.3, 4.3, 4.4, 4.9);
4. Бранд инженеринг, бранд комуникации, бранд идентичност, териториален брандинг, корпоративен брандинг, маркетингови комуникации (научни трудове: 2.1, 2.8, 3.5, 3.9, 3.11, 3.12, 3.13, 4.14, 4.15, 4.20, 4.22);
5. Маркетингово лидерство, маркетингови стратегии, стратегии за промяна, маркетингова интерактивност (научни трудове: 2.9, 3.16, 2.11, 4.6, 4.25, 4.27, 4.31, 4.32, 4.33);
6. Управление на качеството, качество на услугите, бенчмаркинг, качество на висшето образование, маркетингова компетентност (научни трудове: 2.7, 2.10, 3.6, 3.7, 3.8, 3.15, 4.2, 4.10, 4.12, 4.13, 4.16, 4.17, 4.18, 4.19, 4.24, 4.28, 4.35, 4.36, 4.38);
7. Приложни изследвания и апробации

Анализът на научните трудове на доц. Василева ми дава основание да отбележа, че в научноизследователската ѝ дейност има последователност, логичност, приемственост, научна коректност и конструктивност. Личи нейният траен интерес към изследването на проблемите на маркетинга. Тя е демонстрирала способност и умения за систематизиране и критично осмисляне на теориите и методическите подходи в изследваните научни области, за ясно дефиниране на проблемите и формулиране на насоки за решаването им. Тя притежава афинитет и способности за тясно свързване на научните изследвания с практическата им приложимост. Прави впечатление добрата ѝ литературна осведоменост. Овладеяла е и успешно използва основните съвременни изследователски подходи, показала е способност и умения да систематизира и критично да осмисля класическите и новите теории, добре да формулира и да защитава своите тези.

На тази основа проличава личният принос на доц. Василева, изразяващ се главно в задълбочено изследване, творческо осмисляне и доразвиване на теорията и методологията в областта на маркетинга, глобалния брандинг, маркетинговите комуникации и др.

От предоставената ми справка преценявам, че публикациите на доц. Василева са цитирани 99 пъти, в това число и в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация. Броят на цитиранията свидетелства, че научните публикации на кандидатката са получили обществено признание и се използват от научната общност.

5. Обща оценка на учебно – преподавателската работа;

Доц. д-р Василева е опитен университетски преподавател. От 1992 г. е редовен асистент в катедра „Управление“ на Икономически университет - Варна. От 2006 г. е доцент към катедра „Маркетинг“ на същия университет. Тя е била успешен гост лектор в редица чуждестранни и български университети. Води лекции по дисциплини в областта на конкурса на студенти от ОКС „бакалавър“ и „магистър“. Била е научен ръководител на 8 докторанти, от които 5 са отчислени с право на защита и един успешно е защитил докторската си дисертация. Била е научен ръководител и на голям брой дипломанти. В продължение на 8 последователни години е организираща и провеждала конкурса „Бранд идея“, в който са взели участие повече от 250 студенти. Организатор е на две летни училища „Бранд инженеринг“ за студенти от Руската федерация.

Анализът на научните публикации на доц. Василева и предоставената ми информация показват, че тя тясно свързва научноизследователската, научноприложната и преподавателската дейност. Успешно използва съвременни методи за обучение.

Автор е на 7 броя учебници и учебни помагала, от които 3 самостоятелно разработени. Те са написани в добър стил, на добро научно и методическо равнище и отговарят на изискванията към учебната литература. Активно е участвала в работата по изследователски проекти, което е обогатило и осъвременило знанията и опита ѝ като изследовател и преподавател. Завършила е и редица курсове за придобиване на допълнителна квалификация.

Доц. д-р Василева е активен участник в образователната, научната и административната дейност на катедрата, факултета и университета. От 2013 е Ръководител на Център „Иновации и развитие“, от 2009 – 2015 г. е представител на ръководството по качеството, а от 2011 – 2019 г. е била Зам.декан на Факултет „Управление“.

Оценявам учебно-педагогическата дейност на доц. Василева, като напълно отговаряща на изискванията за получаване на академична длъжност „Професор“.

6. Идентифициране на научните приноси;

Според мен в представените от доц. Василева трудове по конкурса се съдържат следните основни приноси:

1. Научни приноси:

- За първи път се осъществява опит за системно анализиране на интервенциите на глобалните бранд пазари. Прецизирано е понятието „маркетингови интервенции“ и неговата реализация в маркетинговия мениджмънт на фирмите, включително бранд мениджмънта (1.1, 2.6, 3.14, 4.21)
- Предложена е класификация на маркетинговите интервенции (1.1)
- Изведени са оценки и ограничения за конфигурацията на глобалните бранд интервенции и тяхното проектиране, което би довело до формиране на необходимите условия за успешни маркетингови дейности на динамичните глобални пазари (1.1)

- Разработени са следните три модела: 1/ концептуален модел на маркетинговите интервенции, изграден на база на следните елементи: домейни, трансферни потоци, бранд конфигурационни зони, интервенционни вектори, ключови драйвери, интервенционни метрики, 2/ модел „Процесна конструкция за бранд интервенции” и модел на процесна конструкция за бранд интервенции и 3/ модел на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции M²AGBI (1.1, 2.4)
- Изведена е йерархична структуризация на глобалния маркетингов казус в бизнеса на основа на стратегическите предизвикателства в глобалния бизнес и е дефинирана маркетинговата фазова трилема I²C „инвестиции – комуникации – иновации“ (1.1)
- Доразвита е и е приложена концепцията за „3G маркетинговия цикъл“, в която основни структурни елементи са ген G1 „Индустриално лидерство“, ген G2 „Лидерство чрез познания“, и ген G3 „Пазарно лидерство“. Технологично са структурирани елементите на концептуалния модел на маркетинговите интервенции и 3G маркетинговия цикъл (1.1, 2.2)
- Разработен е концептуалния модел D³I²C и са идентифицирани възможностите за прилагане на Маркетинг 4.0 чрез стимулиране на гъвкавата ангажираност на персонала в маркетинговите организации (3.3)
- Разработен концептуален модел на интервенционните маркетингови вектори, който да бъде прилаган в системите за управление на дигитални бранд активи (4.3, 4.9)
- Идентифицирани са два подхода към бранд експертизите в бизнеса: структурен и процесно-ориентиран, към които е разработен съответния бранд мениджърски инструментариум и метричен дизайн (2.8)
- Разработен и приложен концептуален модел за разработване на маркетингови стратегии на клъстери IAB (Identification – Analysis – Branding) за целите на регионалната клъстерна политика на област Лодз, Полша (3.12).
- Доразвити са и са приложени динамичния модел на бенчпроектирането и концептуалния модел на методологията на бенчпроектиране (2.9)
- Идентифицирани са целевите обекти в технологията на маркетинговата интерактивност (2.11)
- Разработен и приложен концептуален модел Co³Brand за динамиката бранд-потребител (4.6)
- Идентифицирани са две зони за целево въздействие, включително чрез СУК върху качеството на обучение във висшите училища. (2.7)
- Предложен е интегриран подход към моделите за осигуряване на качеството (2.7, 2.10)
- Прецизиране на понятието „маркетингова компетентност“ (2.10, 3.8, 4.13)
- Разработени са концептуални модели за изграждане на приложни компетентности в областта на маркетинга и предприемачеството в условия на виртуално и комбинирано (blended) обучение (KSV, SIMbyCID) и методологията за тяхното прилагане REFRAC (2.1, 3.6, 3.8, 4.2)

II. Научно-приложни и приложни приноси:

- Систематизирани са глобалните бизнес драйвери въз основа на специфичните характеристики и тенденции на глобалните пазари и Глобализация 3.0. (1.1, 2.1, 2.6)
- Идентифицирани са ключовите интервенционни зони на база на сравнителен анализ на глобализационните процеси и сравнителните глобализационни профили на най-популярните нововъзникващи пазари – BRIC и CIVETS (1.1, 2.4, 4.5)
- Очертани са типове поведение на системата от топ 100 глобални бранда и са идентифицирани три естествени класа от брандове: високорангов, среднорангов и нискорангов клас. Разкрито е, че системата от глобални брандове клони към

състояние на равновесие, но поради въздействието на външни фактори, напр. регулативни интервенции, нарастването на стойността на най-големите няколко бранда е ограничено (1.1, 2.6)

- На основата на анализа и оценката на потребителската бранд активност в социалните мрежи в България са изведени насоки за бранд маркетингови интервенции (1.1, 3.1)
- Разработените три модела 1/ концептуален модел на маркетинговите интервенции, изграден на база на следните елементи: домейни, трансферни потоци, бранд конфигурационни зони, интервенционни вектори, ключови драйвери, интервенционни метрики, 2/ модел „Процесна конструкция за бранд интервенции” и модел на процесна конструкция за бранд интервенции и 3/ модел на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции M²AGBI са приложени при анализа и оценката на възможностите за внедряване на кръговата икономика, транс-арктическите взаимоотношения, избор на пазарен вход при навлизане на емергентните пазари, изграждане на бранд идентичност в ИТ сектора (2.2, 2.5, 3.4, 3.9)
- Очертани са типовете поведение на системата от топ 500 фирми в ЦИЕ и топ 300 фирми в България и е разкрито, че системата от топ фирми (по размер, приходи от продажби) клони към състояние на равновесие (4.11)
- Приложена е концепцията за 3G бизнес модела при анализа на иновативните модели за кръгова икономика и на тази основа са изведени зоните на възможности за прилагане на кръговата икономика (2.2, 2.3)
- Апробиране на методологията на проекта GESITI при оценяване на мениджмънта на информационните системи и иновативните технологии в болниците в СИРП (3.10)
- Разработен и тестван модел Co³MDI (съвместно изграждане, сътрудничество, координация) като интегрален елемент на гъвкавите стратегии за промяна (4.7)
- На основата на анализа и оценката на медийното поведение на потребителите в социалните мрежи в България са изведени насоки за целеви маркетингови дейности в социалните медии (3.1)
- Приложена е концепцията за 3G бизнес модела в условия на Маркетинг 4.0 (4.4)
- Идентифицирани са сравнителните културни профили на държавите от BRIC, CIVETS, ЕС и са дадени насоки за приложение в областта на алтернативния туризъм, брандинг стратегиите в емергентните пазари (2.1, 4.13)
- Апробиран е модела на мултимодална конфигурация на глобалните бранд интервенции M²AGBI при анализите за изграждане на бранд идентичност в ИТ сектора, при анализите за интегриране на дейностите по КСО при изграждане на идентичност на корпоративни брандове, териториален бранд „Деветашко плато“ (2.9, 3.13, 4.14)
- Апробиран е процесно-ориентирания подход към бранд експертизите и метричния дизайн при измерване на бранд представянето (3.11)
- Апробиран модел за брандинг стратегия на международна мрежа BlasNET, Черноморски район (4.20, 4.22)
- Апробиране на методиката за бенчпроектиране и фазова маркетингова активност в маркетинговия мениджмънт на фирма-производител на хляб и хлебни изделия, фирма-производител на домакинска техника (2.9, 4.25)
- Апробиране на модел на организационната еволюция за идентифициране и оценка на ключовите външни драйвери на организационната еволюция в България (3.16)
- Предложени опционни маркетингови стратегии за позициониране на ритейлърите в България на основата на три базови компонента: продукт, потребител, канал за

реализация, интегрирани посредством маркетинговата система чрез финансовите потоци, операциите и ИТ системите (4.27)

- Апробиран концептуален модел на каскадна индексация чрез методологията на маркетинговото развитие (MDI) (4.31)
- Апробиран концептуален модел 3С в маркетинговото лидерство (4.33)
- Интегрираният подход към моделите за осигуряване на качеството е апробиран в процеса на обучение във ВУЗ, в процеса на управление на здравните услуги (2.7, 3.7, 4.16, 4.17, 4.18, 4.19, 4.35)
- Апробирани концептуални модели за изграждане на приложни компетентности (3.6, 4.2, 4.10, 4.12, 4.18, 4.28)
- Апробирана методика за измерване и оценка на качеството на услугите в пет бранша в България (3.7, 4.36, 4.38)
- Апробиран метод маркетинговата карта от показатели (scorecard) в реално време – RTMS като средство за бенчмаркинг при измерване на маркетинговото представяне в доминираните от услуги сектори (4.24)
- Апробирана е методологията за разработване на референтни бюджети за три типа домакинства в България (3.2, 4.23, 4.29)
- Апробирана методика за управление на бизнес отношенията и мрежите за клъстер, базиран на компетенции (4.26)

Посочените приноси са лично дело на доц. Василева. Те са с висока значимост за науката и практиката.

7. Критични бележки и препоръки.

Внимателното проучване на научните трудове на доц. Василева ми дава основание да обобщя, че те се характеризират с актуалност, научна задълбоченост и коректност, в тях няма допуснати пропуски, неточности или противоречия. Нямам съществени критични бележки и препоръки, които да си заслужава да бъдат посочени тук.

8. Заключение

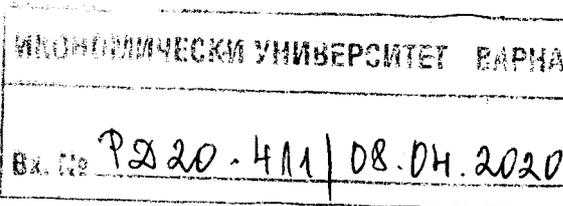
Доц. Василева е утвърден преподавател в ИУ – Варна с учебно-педагогическата дейност, която напълно отговаря на изискванията за получаване на академична длъжност „професор“. В научните ѝ трудове се съдържат научни, научно-приложни и приложни приноси, имащи значимост за науката и практиката. Тя напълно удовлетворява критериите за получаване на исканата академична длъжност, съгласно Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет - Варна.

Въз основа на посоченото, с пълна убеденост предлагам доц. д-р Бистра Константинова Василева да заеме академичната длъжност “професор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (Глобален брандинг).

25.03.2020 г.

Член на жури: ,

(M.)



СТАНОВИЩЕ

От проф. д.ик.н Бистра Боева

Във връзка с обявен конкурс за заемане на академична длъжност професор в професионално направление 3.8 Икономика, Специалност Маркетинг/ Глобален брандинг/ ДВ бр. 101/27.12.19

Становището ми е изготвено в съответствие със заповед № РД 6-752 на Ректора на Икономически Университет Варна проф. д-р Евгени Станимиров за *член на жури във* връзка с обявен конкурс за заемане на длъжност професор в професионално направление 3.8 Икономика, Специалност Маркетинг/ Глобален брандинг/ ДВ бр. 101/27.12.1

Оценките за единствения кандидат по конкурса доц.д-р Бистра Константинова Василева са изготвени съобразно *нормите на Закона за развитието на академичния състав в Република България.*

А. Оценка на съответствието на подадените документи от кандидатката доц.д-р Бистра Василева спрямо нормативната уредба

Документите, съот. представени от кандидатката съответстват на нормите на цитираните по горе законови норми. Това се доказва с представените справка за *учебната натовареност, списъка на научните трудове, представените научни трудове по конкурса, резюмета, справка за научните приноси, справка за цитирания и справка за ръководство и успешно защитили докторанти, справка за минимални изисквания.*

Заключение по т.А Съответствието на подадената документация на цитираните законови норми са *отправен пункт* за изготвеното от мен становище

Б. Оценка за преподавателската дейност на кандидатката

1. Подадена е *коректно* информация за учебната натовареност.

2. Видно е *ангажираното участие на кандидатката за непрекъснато усъвършенстване на преподавателската и ръководна дейност*- зам.декан, ръководител на административни единици по управление на качеството, иновации. Редица публикации/ например №, №2,7,3,8,4,16 и др./ доказват тази ангажираност. Представени са справки за спазване на законовите минимални изисквания.

3. *Обемът на продукцията, разработена и представена* от кандидатката по конкурса доказват и са основание за заключение, че кандидатката притежава *сериозен научен и преподавателски задел* за целите на обучението в ОКС магистър и ОКС бакалвър посочените от нея дисциплини, вкл на английски език

4. Внимателното ми запознаване/ не по резюмета/ с двата учебника на кандидатката ми позволява да заявя, че са в съответствие с ПН 3.8 Икономика/ Маркетинг- Глобален брандинг/. Учебниците със своята теоретична онова, приложни знания, примери и указания за подготовка, както и с ясни и точен език на изложение са *добра предпоставка за подготовката на изучаващите проблематиката по Международен Маркетинг.* Внимателният

прочит на учебника по *Международен Маркетинг/ 2018/* показва, че кандидатката по конкурса следва установените положения на аналогични публикации на водещи англоезични автори/преподаватели. Полезни са, както бе посочено направената адаптация в т.ч примери за българската практика в т.ч и в международния бизнес.

Оценката на учебника“ Маркетингови Комуникации“/2015/е направена на основата на неговия внимателен прочит, също така. В него се съдържат постановки, третирани в предшествващи публикации, както и в монографията . *Афинитетът на кандидатката по конкурса да изследва тематиката за комуникациите и последователността, която е анализира, по конкретно тематиката за бранд, брандинг/ предимно раздел втори/, се доказва в този учебник* . Съдържанието на учебника , особено с приведените казуси, работни задания ,разкриват качествата на кандидатката като преподавател, който чрез учебната литература съумява да представи *ясно учебния материал и да мотивира обучаваните за неговото възприятие*.

Заклучение по т. Б.: Приведените данни и констатации ми дават основание да заява убеждението си, че доц. д-р Бистра Василиева *отговоря на компонентата за изискванията към преподавателите, утвърдените от добрата академична практика, както и от законовите и подзаконни актове в Република България*. Бих препоръчала на кандидатката да потърси възможности, в рамките на допустимото да допринесе по-активно за подготовката на докторанти и тяхното успешно приключване чрез защита.

В. оценка за научно –изследователската дейност на кандидата

Оценката ми е направена въз основа на внимателния прочит на представените /част от публикациите/ , критериите на добрата международна практика, обективното ми и безпристрасно отношение към тези публикации и кандидатката . Съобразила съм се и с цитираните нормативни документи. Бих искала да приведа аргументите си за оценката ми т. В

1. Акуратността и навременността на кандидатката при представяне на публикациите, ми дадоха възможност да се запозная с тяхното съдържание. Становището ми е на основата на първоизточниците. При разработването на становището се изключват източници, при които не е отразен приносът на отделните автори, независимо дали кандидатката е първи или втори автор./ например публикации 3.4;3.14,4.13,4.15/

2. Прочетенето ми позволява да представя следните си *положителни констатации* за научно –изследователската дейност на доц.д-р Бистра Василева в качеството ѝ на кандидат за заемане на академична длъжност „Професор“ в Икономически Университет/Варна

- В своите трудове авторката е *изключително последователна по отношение на изследваната проблематика*. През годините/ не зависимо, че становището е само на публикациите след избора за доцент/ тя концентрира своите изследвания върху проблематиката на брандинга и съответните управленски решения
- Независимо от тази последователност и концентрация, кандидатката се отличава *като многопрофилени и амбициозен изследовател да надникне*

в други области на научното познание.. Това позволява на авторката да приложи **интердисциплинарното знание** при изследваните от нея проблеми. В качеството на илюстрация бих посочила монографията “Глобални бранд интервенции. Концептуални основи. Метрики, конфигурации”/2020/ и по специално изясняването на турбулентното обкръжение/ цитирам И. Анзоф -пионер в утвърждаването на знанието за стратегическия мениджмънт/. В 2.1 ползва знания от теория на системите, теория на хаоса в нейните абстрактни и приложни аспекти за да преосмили познати виждания за обкръжението, и да дефинира своите **изследователски нагласи по отношения на ключевата проблематика - глобален брандинг**. Това е и оценката ми по отношение на систематизацията на различните възгледи за **бизнес моделите**, вкл. и отразяване на модификациите на тези модели в условията на Индустриална Революция 4.0 . Този **интердисциплинарен подход** се прилага по отношение на Модела на триполусното взаимодействие между три основни области: инвестиции- комуникации- иновации - и почно връзка с изгода за акционера(SHV), както и при оценката на бранда като актив. **Интердисциплинарността** се откроява в следваните подходи при последователното представяне етапността при създаване на съответния бранд.

- **Способността да интегрира “ pull ” в Глобални Бранд интервенции . Концептуални основи. Метрики, конфигурации , резултати от предишни изследвания/публикации.** Адекватността на това „ включване „ е постигнато : чрез **осъвременяването на някои от тези източници с привеждане на нови данни** например в цитираната монография/ глави, 1,2,5,3, 5,4/ ,от една страна, както и чрез **промени по същество/ условия- вектори/** Доказва се търсенето на информация прецизност, от една страна, и еволюция в изследователски нагласи и резултати на авторката. В качеството на пример за тази **еволюция** на проблематика/, представяна в предшестващи публикации и прецизирана в монографията/ мога да посоча направеното от мене сравнение на тематиката в 4.2.3 на монографията вкл. позоваване на водещия регулатор на социалните медии Федералната Комисия по търговия на САЩ, изготвената таблица 4.6 с източник № 4.9 . Пример затова е и следваният от нея подход- на трите области на взаимодействие/от взаимодействието на три групи измерители, които характеризират тримерността на бранда-финансови, възприемане на бранда и неговото позициониране тя търси по обхватни и съществени характеристики в трите области- инвестиционен домейн, комуникационен и иновационен/. Аргументирам се със съпоставяне с постановки от ранни публикации/ №№ .3.9,3.11, /. Публикация под № 2.6 умело се интегрира в монографията.
- Освен на принципа “ pull in ” привличане и вграждане на получени вече изследователски резултати, кандидатката по конкурса умело представя на научната общественост положения от учебници и други на принципа “ push out ”. Именно тук искам да подчертая стремежа на авторката чрез участия в многобройни научни изяви, краткосрочни преподавателски курсове да представи на международната общност резултатите от изследователската си дейност. Това е .
- Целенасочени усилия да ангажира **количествени методи** в доказване на заложените изследователски тези, хипотези цели и задачи. Това е видно както от предшестващи изследвания, публикации, така и в **глава пета**.

➤ **Представеният многографичен труд следва логиката на задълбочено изследване със ясно заявен цел, обект и предмет, изследователските задачи.** Тезата по скоро дава едно описание, а не твърдение, подлежащо на последваща проверка. Това, обаче се постига при при хипотезите. Сполука е и следваният от автора модел на **графично представяне** на всяка една от главите на изследването. Логиката теория-приложни знания, управленски подходи и подкрепа на твърдения и изводи с количествени методи удовлетворява. Акцентите са върху двигателите в обкръжението, „разместването на **центровете в глобален мащаб** и новите промени в съвременния маркетинг, дигитален маркетинг, съотв. в брандинга. Демонстрира се задълбочено очертаване на същностните характеристики на глобалния бранд. **Ключов елемент в монографията са изведените нови области от значение за създаването и утвърждаването на бранда, съответстващи и на Индустриална Революция 4.0** Авторото предложение е за инвестиции, иновации и комуникации, съответно при използване на три съществени атрибути на съвременния маркетинг-обозначени като гени и необходимите действия и средства за привеждането на системата в равновесие. На основата на това взаимодействие и като следва системния подход доц.д-р Бистра Василева успява да моделира това взаимодействие. Определено положителна оценка заслужават приетите от нея инвестиционни –финансови измерения за бранда, брандинга. Акцентира се върху невидимия актив - бранда. Темата е от изключително значение за съвременния капитализъм без капитали/виж Капитализъм без капитал, С.ИЗ.2018 / Моделът се ползва в последствие за да се проследи как функционира това взаимодействие, чрез какви лостове да се настройва спрямо промените в обкръжаващата среда и определящите сигнали на пазарите. Детайлността на използваните показатели за целите на управленските и изпълнителски въздействия са определен плюс на този модел и неговото апробиране

Значителна част от труда е посветена на доказване на теоретични постановки и управленски предложения чрез изследване с помоща на количествени методи/част трета/. Чрез тях се търси доказателство на представяните категории стойност на бранда, йерархия. Определен интерес представляват резултатите за водещата роля на брандове от появяващите се пазарни икономики- изследвани в първа глава -напримен за водеща роля на китайски брандове. Направеното от мен проучване на данни за 2018/2019 на СОИС потвърждават доказателствата на кандидатката за доминиращия дял на китайските брандове-50% от световните брандове. В изследванията се прави връзка между новите предизвикателства в условията на Индустриална революция 4.0 и маркетинговите /дигитални комуникации в България

В привеждането на основи постижения теоретични и приложни следва отново да се изтъкне **способността на авторката, както бе подчертано да изследва проблем в развитие и да добавя, съв коригира с нови резултати предшестващи доказателства и заключения.**

Монографията, както и нейните публикации по конкурса почиват на добро познаване на англоезични и рускоезични автори- изследователи в областта. Систематизирани са възгледи на водещи автори в областта на бранда, брандинга и естествено на дигиталните измерения на съвременния брандинг. Прецизността на изследователя се доказва с множество пояснения, препратки.

Заклучение по т. В

Кандидатката по конкурса доказва чрез монографията, съв. проучените от мен публикации/раздели 2,3 и 4 от списъка с публикации, че отговаря на заложените законови норми/ изисквания по отношения на научно изследователската дейност за заемане на академичната длъжност професор в Икономически Университет Варна.

Г.Препоръки към кандидатката по конкурса доц. д-р по икономика Бистра Василева

Видно,е че в своето професионално развитие, кандидатката по конкурса е изминала дълъг път, свързан с активна преподавателска и изследователска дейност. Като изхождам от добрите резултати,*перспективността на кандидатката и доказаниия и капаците за последващи изледователски проекти си позволявам да отправя и следните препоръки.* По конкретно:

1. Добрият замисъл за логиката, избрания инструментариум и приведените аргументи в монографията, убедителната новост на труда в определени , части на труда/споменати по горе/ не се доказват в някои части. Виден е авторовият афинитет към количествените методи, въвеждане на кодове за обозначения на категории вкл 3 G, маркетинговата трилема I2C,IP и т.н Коректно би било да се поясни по категорично включването на 5.4 и връзката с предшестващите части,

2.В качеството на определено предимство,както бе посочено по-горе е авторовият стремеж да надникне и в други области на познанието ,извън предметната област на изследване. Както бе посочено в редица части на монографията,както и в другите нейни публикации вкл и не по темата на конкурса това успешно е постигнато. В други като в 4.3.1 тази прецизност, и това е понятно, не е убедителна В качеството на пример бих посочила материята от областта на капиталовите пазари, поведението на компании,чиито акции са приети за търговия и се търгуват на фондовите борси, поведението на акционери,съотв инвеститори

3.Смушаващо е подценяването на установените в българското научно, делово пространство и законови и подзакони актове термини и замяната им с по българени англоезични термини. *Въпрос на избор на всеки автор е изборът на словесно общуване/вербална комуникация/* Термини като драйвър/ уникални драйвъри за стойност /;колаборатори;емержентни икономики и емержентно свойство;, стейкхолдъри;домейни; дименсии; триполярни; пролиферация на дистрибуционни канали т.н са само част от примерите. Наука не се прави с невероятно сложни изрази и чуждици. Бих добавила и сложните изкази. Сложността на проблемите -обект на изследване не следва да водят до сложни изкази. Бръсначът на Окам е едно от нещата ,които бих могла да приведа като препоръка, а от по ново време посланията на Айнщайн, на нобелиста икономика Д. Канеман. Безспорно последната дума е на автора!

4.Деликатно е авторовото използване на понятието „ интервенции.“ Терминът и стремежът да се въведе нова категория в маркетинга, да изкове ново понятие в маркетинговия професионален жаргон се разпознава и в по- ранни произведения на авторката. В монографията има дефиниция за интервенции,която

по скоро касае управленски действия. Вярно е, че авторката много коректно привежда данни от използването на това понятие/ тази категория в документи на ЕС и ЕК. Право на всеки автор да въвежда свои виждания и понятия. Коректно би било авторката да поясни с какво нейният възглед/ дефиниция се различава от управленски действия, припознавани в маркетинга, съот. областите на комуникации и брандинг. В този ред на мисли не бива да поценяваме като изследователи познаването на етимологията на дадено понятие, както и логиката на неговото приложение. За да бъде убедителна бих напомнила, убедена съм, че авторката познава приведените ми аргументи, **етимологията** на понятието интервенции/ lat. *Intervenire*- нещо по *между inter* и *venire* да дойде; прекъсване/, както и **пояснението за логиката на използване** това понятие в икономиката/ банковото дело, при търговия, пазари със значителни отклонения и съответни намеси в неочковани ситуации; логическата рамка на проекти, използвана и в документи на ЕК, ЕК и други многостранни и национални организации, и др.

5. Авторката, макар, че това не е адресирано само до нея, а то съответства на известна затвореност на университетите в България, не отразява в своите изследвания публикации на пионери в тематиката по комуникации/ покойната доц. д-р Л. Менчева, авторитетните последните публикации на доц. д-р Олет Лозанов и др./

Заключение по В. Приведените препоръки отразяват собствените ми виждания на член на жури, изследователският ми и преподавателски опит, практическят ми опит вкл. и журиране за най добър бранд. С тези **препоръки не целя омаловажаването на приведените в т. Б и В положителни оценки за кандидатката по конкурса доц. д-р Бистра Василева.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на приведените констатации и оценки/ част А, Би В/ и в контекста на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България/ ДВ бр 17, 25.02 .2020 / член 26, 29 / **предлагам на членовете на журито по конкурса за професор ПН 3.8 /, Специалност Маркетинг/ Глобален брандинг/ да предложат на Факултетния Съвет на Факултет Управление на Икономически Университет Варна да бъде избрана за заемане на академична длъжност професор доц. д-р по икономика Бистра Константинова Василева**

София април 2020

професор д.ик.н Бистра Боева, м

Заслужил професор /УНСС/