

СТАНОВИЩЕ

От доц.д-р Мария Кехайова-Стойчева, член на научно жури
за придобиване на образователна и научна степен “доктор” по
профессионално направление 3.8 “Икономика” и научна специалност
“Маркетинг”

Изготвил становището: доц. д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева,
катедра “Маркетинг” при Икономически университет – Варна, хабилитирана
по ПН 3.8 „Икономика“, научна специалност “Маркетинг”.

Основание за написване на рецензията: Заповед на Ректора на ИУ –
Варна РД-06-56/29.04.2021

Автор на дисертационния труд: Йордан Борисов Недев, докторант по
научната специалност “Маркетинг” към катедра “Маркетинг” в Икономически
университет - Варна.

Тема на дисертационния труд: “Маркетинговият инженеринг при
разработването на нов образователен продукт”.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Образователните институции, и по-специално секторът на висшето
образование в България, а и не само в България, работят в изключително
конкурентна среда. Независимо от това, че партньорските
взаимоотношения се стимулират в този специфичен, публичен сектор,
изграждането на конкурентоспособен продукт и борбата за студенти са
изключително трудни и тежки. В подобно обкръжение става невъзможно
управленските решения да се вземат въз основа на минал опит, по
интуиция или по инерция. Управленските решения трябва да се вземат на
база на адекватна и навременна информация, разработена с достатъчно
данни и анализирани чрез все по-разнообразни аналитични методи и
техники. В този смисъл считам, че тематиката на дисертационното
изследване е актуална и съответства на предизвикателствата, които стоят в
сектора.

Целта на дисертационния труд, **обектът и предметът** са ясно дефинирани. Формулираните изследователски задачи са напълно в съзвучие с целевата ориентация на докторанта.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Като цяло **структурата е балансирана**, както по форма, така и по съдържание. Цялостното съдържание на дисертационния труд представлява стройно, логическо и задълбочено изследване, оформено в общ обем от 169 страници, разпределени в класическа структура от въведение, три глави с параграфи, заключение, списък с използвана литература от 82 източника на български и английски езици и приложения. Работата е сполучливо подкрепена с графичен (40 фигури), табличен (18 таблици) и емпиричен материал. Основните параметри на разглеждания дисертационен труд доказват, че докторантът е извършил сериозна изследователска работа.

В **съдържателно отношение**, считам, че докторантът демонстрира много добри умения да систематизира, анализира и обобщава огромен по обем концептуален и фактологически материал. Умело са приложени аналитични методи и техники, което е доказателство за добри изследователски умения на докторанта.

В **първа глава**, която има постановъчен характер, докторантът разглежда развитието на основните концепции и процеси в дисертационното изследване. Тук е направен обзор на съществуващи изследвания и са очертани параметрите на ключовите понятия: икономически инженеринг, маркетингов инженеринг, особеностите при разработване на нови продукти изобщо, особеностите на образователните продукти и особеностите при разработване на нови програми в сферата на висшето образование. Едно от постиженията на докт. Недев в концептуалната част на дисертационното си изследване е систематизиране на знание и извеждане на собствено разбиране за концепцията маркетингов

инженеринг. Важен приносен момент е адаптирането на концепцията към процеса на разработване на образователни продукти в сферата на висшето образование. В **методологическата част** на дисертационния труд, глава втора, докторантът очертава особеностите на средата в сферата на висшето образование в България. Предлага методика на маркетингов инженеринг при модифициране на образователни програми като разработва операционален модел. Представени са и са аргументирани методи за набиране на емпирични данни, с оглед на информационното осигуряване за апробация на модела.

В тази част от дисертационното изследване Йордан Недев демонстрира още веднъж способност да анализира разнообразни източници и на тази база да синтезира обобщения и коцептуализации.

В **изследователската част** от дисертационния труд, трета глава, докторантът: 1) извежда значими продуктови характеристики на образователните програми според студенти и кандидат-студенти; 2) оценява потребителската стойност на разглежданите потребителски атрибути и 3) очертава възможностите за подпомагане на процеса по модификация на програмите за обучение. Докторантът показва умения за боравене с разнообразни аналитични методи и техники, а също така и с разнообразни приложения за обработка и визуализация на структурирани и неструктурirани данни.

Всичко това ми дава основание да направя заключението, че в съдържателно отношение така построеното изложение отговаря на **основните качествени изисквания за дисертационно изследване**.

Ясно и аргументирано докторантът постига основната си изследователска цел и решава поставените задачи. **Авторефератът** точно и пълно отразява съдържанието на дисертационния труд.

III. Идентифициране и оценяване на научни и научно-приложните приноси в дисертационния труд

Декларираните от докторанта приносни моменти са действителни.

Основните достойнства на дисертационния труд могат да се очертаят в следните насоки:

В научно отношение – изясняване на понятието „маркетингов инженеринг“ и адаптиране на концепцията към процеса на разработване на образователни продукти в сферата на висшето образование; адаптиране на процеса на модифициране на съществуващи продукти, чрез прилагане на инкременталния подход.

В методическо отношение – разработена е и е тествана авторска методика за маркетингов инженеринг при усъвършенстване на съществуващи образователни програми;

В практико-приложно отношение – разработен е инструмент за подпомагане извършването на модификации на съществуващите програми за обучение за откриване на елементи на образователните продукти, съответстващи на студенските представи и очаквания за обучението.

IV. Публикации и участие в научни форуми

Йордан Недев представя 4 публикации (1 статия и 3 доклада) по тематиката на дисертационното изследване. Една от публикациите е в реферирани и индексирани издания. Представените публикации напълно съответстват на националите и вътрешноуниверситетските изисквания за придобиване на образователна и научна степен „доктор“.

V. Заключение

Становището ми, като член на Научното жури е, че представеният дисертационен труд отговаря на приетите в научната практика изисквания, поради което общата ми оценка е положителна. Предлагам на Йордан Борисов Недев да бъде присъдена образователната и научна степен

“доктор” по професионално направление “Икономика” и научна специалност
“Маркетинг”.

14.07.2021 г.
гр. Варна

Член на жури:
(доц.д-р М. Кехайова-Стойчева)

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**СТАНОВИЩЕ**

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:** ЙОРДАН БОРИСОВ НЕДЕВ

Тема на дисертационния труд: МАРКЕТИНГОВИЯТ ИНЖЕНЕРИНГ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕТО НА НОВ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПРОДУКТ

Основание за представяне на становището: участие в състава на научно жури по защита на дисертационния труд в съответствие със Заповед №РД-06-56/29.04.2021 г. на Ректора на Икономически университет - Варна.

Представените от Йордан Недев документи във връзка с процедурата за защита на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ потвърждават, че са изпълнени всички изисквания на ЗРАСРБ и Правилника за приложението му, а така също – изискванията на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна.

I. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд на тема „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ с автор Йордан Недев представлява оригинално научно изследване в област, която незаслужено остава в страни от търсенията и дискусии на маркетинговите изследователи у нас. В повечето висши училища в България, все още робувайки на вярването, че „бъдещите ни студенти сами ще намерят път към нас, защото се нуждаят от нас“, маркетингът е или непозната „територия“, или е неточно/непълно разбиран (сведен до кандидат-студентски кампании и несистемни маркетингови комуникации). Настоящият труд ни разкрива друг тип мислене, което ни връща към исконната същност на маркетинга - при

създаване на продуктите да се „тръгва“ от всеобхватното разбиране на потребителя и в резултат на това да се създава продукт с по-висока стойност за потребителя и да му се осигурява по-удовлетворяващо изживяване. От настоящата дисертация получаваме отговор на въпроса: как това може да се случи чрез използване на маркетингов инженеринг в твърде специфичния по своята същност и функциониране образователен сектор? Особено силна част на дисертацията е предложената и апробирана методика за приложение на маркетингов инженеринг при разработването на изцяло нов и/или усъвършенстването на съществуващ образователен продукт, в резултат на което се увеличава създаваната стойност за потребителя. С други думи, дисертационният труд е върху реален изследователски проблем, чието изясняване е както с теоретична, така и с особено изразена практико-приложна значимост.

Дисертационният труд е с обем от 136 страници основен текст и се състои от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература, 12 приложения. Текстът е онагледен посредством 18 таблици и 40 фигури. Библиографията съдържа 82 източника на български, английски, немски и руски език. Литературните източници са подбрани добре и са използвани коректно в текста, спазени са правилата за библиографското им описание. Точно и ясно са посочени ограниченията при разработване на дисертацията.

II. ПРЕЦЕНКА НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В уводната част на дисертационния труд докторантът 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 бъде разработена и тествана методика за маркетингов инженеринг при промени в образователните програми¹“ е постигната чрез проучване, анализ и обобщаване на теоретични литературни източници по предмета и обекта на дисертацията, чрез разработването и тестването на оригинална методика за маркетингов инженеринг при разработване/усъвършенстване на образователни програми във висшите училища, а

¹ Допускаме, че става дума за такива промени, които са основание за категоризиране на образователния продукт като нов

така също - на инструмент за прилагане на методиката.

Специално искам да изтъкна сериозното практико-приложно значение на изследвания в дисертацията проблем. Особено високо оценявам трета глава (с ясното съзнание, че тя „стъпва“ на твърдата основа, поставена от предходните две глави), която съдържа процедура и инструмент, които осигуряват разработване на образователни продукти с отчитане на състоянието и потребностите на целевите потребители и в резултат на това – формиране на висока потребителска стойност на продукта. Т.е. показано е нагледно как (следва да) работи маркетинговият инженеринг и какъв резултат може да се постигне чрез приложението му в областта на образователните услуги.

Дисертационният труд има логична структура, напълно подчинена на формулираните във въведението цели и задачи. 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. Отделните части са в логическа последователност и обвързаност помежду си, стилът на изложението е научен, илюстрациите (таблици и фигури) – уместни.

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.

III. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

Считам, че дисертацията „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ е сериозен научен труд, написан интелигентно, с разбиране и отчитане на многоаспектността на проблема. Предложената оригинална методология и аргументираните заключения от емпиричното проучване имат принос за обогатяване на маркетинговата теория в областта на разработването на нови продукти и разкриват възможностите на маркетинговия инженеринг за рационализиране на процеса и на резултатите от него.

Приемам посочените в автореферата научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.

Приложените към дисертационния труд научни публикации включват една статия и три доклада от научни конференции. Съдържанието и на четирите публикации е по обекта и предмета на дисертационния труд и отразяват основни идеи в него.

IV. КРИТИЧНИ БЕЛЕЖКИ, ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- В хартиеното копие на дисертационния труд, което ми беше надлежно изпратено, липсва формулировка на основната изследователска теза, което е ключов елемент на даден научен продукт (съобразно спецификата му). Такава откривам на с.5 в автореферата, но бележката ми към основния труд остава.
- На базата на не толкова многообразните (и не съвсем успешните) опити за дефиниране на категорията „образователен продукт“ в българската литература, авторът обяснимо извежда и предлага своя дефиниция: „процес на трансфер на знания, умения и опит, насочен към студентите от дадена образователна програма и целящ надграждане на тяхната компетентност“. Считам, че определението в този вид би могло да се прецизира: „процес на трансфер на СИСТЕМНО ОРГАНИЗИРАНИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ знания, умения и ИЗЖИВЯВАНИЯ, насочен към студентите (от дадена образователна програма) и целящ надграждане на тяхната компетентност“. Подчертавам, че това е мое виждане, което се оформи след прочита на настоящия дисертационен труд и което също би могло да се подложи на критика. А на автора мога да препоръчам - повече смелост за критика на съществуващи в литературата ни твърдения, дефиниции и т.н.! (Част от тях „плачат“ за такава).
- Считам, че формулировките на предмета и обекта на изследването трябва да се прецизират – в този им вид остава усещането за известно „разминаване“ както с темата на дисертацията, така и с нейната цел и изследователската хипотеза. В увода авторът определя обекта на дисертационния труд по следния начин: „процес на разработване на нови специалности“, а предмета: „разглеждането на възможности за подобряване на процеса на усъвършенстване на съществуващи специалности, който е съставна част на процеса на разработване на нови продукти изобщо“. Последното уточнение във формулаторката ми се струва излишно. И като цяло

формулировката е доста размита. Възниква въпросът: А къде остава маркетинговият инженеринг, който е „ключов играч“ в цялата дисертация и по отношение на който се генерират приносите в нея? По същество предметната област според мен представлява именно „приложението на маркетинговия инженеринг в процеса на разработване на изцяло нови и усъвършенстване на съществуващи специалности във висшите училища“.

- На с.12 от автореферата става ясно, че за извеждане на актуалните за маркетинговия инженеринг проблеми е извършен контент анализ на 138 научни статии, а списъкът с използвана литература съдържа 82 литературни източници?

При прочита на дисертационния труд възникват и други частни 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 предизвиква дискусии. Както в настоящия случай.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертантът Йордан Борисов Недев е млад изследовател със сериозен потенциал за научно изследване, свидетелство за което е представеният дисертационен труд и приложените научни публикации. Дисертационният труд „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ може да получи висока оценка за постигнатите резултати. Изпълнени са минималните национални изисквания на Правилника за приложение на ЗРАСРБ. Въз основа отбелязаното по-горе заявявам, че на автора на труда „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ Йордан Борисов Недев може да бъде присъдена образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8.Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

19.07.2021 г.

Подпис:

Проф. д-р Галина Младенова

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р Маруся Иванова Смокова-Стеванова,
катедра „Маркетинг“ при СА „Д. А. Ценов“

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“
по ДП „Маркетинг“

Име на
докторанта: ЙОРДАН БОРИСОВ НЕДЕВ

Тема на
дисертацията: МАРКЕТИНГОВИЯТ ИНЖЕНЕРИНГ ПРИ
РАЗРАБОТВАНЕТО НА НОВ ОБРАЗОВАТЕЛЕН
ПРОДУКТ

Основание за
представяне на
становището: РД-06-56/29.04.2021 г. на ректора на Икономически
университет – Варна и Протокол № 1, т. 2 от
29.04.2021 г. на научно жури

1. Общо представяне на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд с автор Йордан Борисов Недев е в общ обем от 169 страници, от които 129 страници основен текст. Дисертацията се отличава с добър идеен замисъл, логическа подреденост и баланс между отделните компоненти на изложението. В структурно отношение тя включва: увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Библиографска справка съдържа 82 източника, от които 72 – научни. Свiteкът с приложения съдържа смислен допълнителен материал с емпиричен характер. Дисертацията се базира на добър теоретичен фундамент и свидетелства за запознатостта на докторанта с проблематиката. Литературните източници са добросъвестно използвани и уместно цитирани.

Висшите училища в България, специализирани в обучението на студенти по специалности от ПН 3.8 „Икономика“, са изправени пред редица предизвикателства, наложени от външната среда – рестриктивна правителствена политика, негативна демографска тенденция, изострена конкуренция на образователния пазар и др. Днес, повече от всякога, университетският мениджмънт се нуждае от адекватни и навременни решения, базирани на количествени модели и знание за пазара. В този смисъл темата на дисертацията, свързана с използването на потенциала на маркетинговия инженеринг за идентифициране на „оптималната“ образователна програма и за модифициране на съществуващи специалности, чийто дизайн да води до максимизиране на потребителската полезност, е сполучливо подбрана, актуална, значима и навременна.

В **уводната част** на дисертацията си Йордан Недев аргументирано обосновава значимостта на своето изследване, формулира обект и предмет, дефинира изследователска цел и задачи, представя ограничительните условия в обхвата на изследване. Въпреки че заглавието е твърде общо и не толкова проблемно дефинирано, считам, че този „дефицит“ е преодолян при извеждането на обекта, предмета и целта на изследване. Изследователските задачи са формулирани съобразно етапите на реализация на научния метод и описват последователността от стъпки, през които авторът преминава, за да реализира своето научно изследване. В този смисъл смяtam, че изследването би спечелило, ако изследователските задачи бяха дефинирани по-стегнато, под формата на очаквани резултати, съотносими към очертаните от докторанта приноси.

Глава първа има концептуален характер. Съдържанието ѝ е посветено на изясняване същността на понятието „маркетингов инженеринг“, разкриване особеностите на процеса на разработване на нови продукти и очертаване спецификите на образователния продукт във висшето образование. Следва се подходът от общото към частното, като първо се изясняват ролята, мястото и етапите в развитие на икономическия инженеринг, а впоследствие се дискутират причините за зараждането на маркетинговия инженеринг, неговата същност, процес. По мое мнение изложението би спечелило при по-категорично изразена позиция от автора по отношение на дискутираната проблематика. Отчитам като сполучлив и адекватен проведения контент анализ за извеждане на типовете проблеми, решавани с маркетинговия инженеринг.

Глава втора разглежда методологичната рамка на изследването. След представяне на детайлен анализ на средата, в която оперират висшите училища в България, докторантът се насочва към разработването на методика на маркетингов инженеринг при дизайна на нов образователен продукт. Предложен е авторов концептуален модел на маркетингов инженеринг при модифициране на образователни програми в ПН 3.8 „Икономика“, като са коментирани отделните структурни компоненти на модела и източниците за тяхното информационно обезпечаване. Специално внимание е отделено на кондвойнт анализа и неговия потенциал за решаване на дефинириания от автора изследователски проблем – модифициране на образователни програми в сектора на висшето образование.

Трета глава има емпиричен характер. Следвайки дефинирания в глава втора концептуален модел, докторантът последователно демонстрира неговото практическо приложение и потенциал да подпомага университетското ръководство при модифициране на образователни програми (специалности). С помощта на подходящи експлоративни методи за набиране на първични и вторични данни са генериирани списъци с положителните и отрицателните характеристики на образователните програми, както и с характеристиките, нуждаещи се от задължителна промяна. Изведени са идеи за продуктови атрибути, на база на които да се реализира модификацията на съществуващите специалности в ИУ – Варна. За да постигне дефинираната изследователска цел, докторантът провежда онлайн допитване за оценка относителната важност на идентифицираните по-рано продуктови атрибути. Целева група на допитването са настоящи и бъдещи студенти в ПН 3.8 „Икономика“. След проучване на потенциалните причини за промяна в първоначалните решения за избор на университет или специалност, докторантът извежда релевантен списък от 5 продуктови атрибути и 14 атрибутивни равнища. Същинска част от дисертацията, с която на практика се решава дефинирания от автора изследователски проблем, са приложените алтернативни методи за кондвойнт анализ за оценка полезността на отделните продуктови атрибути и атрибутивни равнища, както и за формулиране на „оптимална“ образователна програма в ПН 3.8 „Икономика“. Главата завършва с авторов аналитичен инструмент (карта в MS Excel), който да подпомага

вземането на решения от университетското ръководство при разработването или актуализирането на специалности.

В **заключението** докторантът структурира резултатите от проведеното в рамките на дисертационния труд теоретично и емпирично изследване.

Общото ми впечатление е, че дисертационният труд е добре подреден и подчинен на изследователските цели и задачи. Езикът и стилът са научни. Използван е адекватен статистически инструментариум за решаване на дефинирания изследователски проблем.

2. Оценка на получените резултати

Представени в синтезиран вид, конкретните резултати от проведеното от докторанта изследване могат да бъдат сведени до:

- Предложена е концептуална дефиниция на понятието „маркетингов инженеринг“, която е адаптирана към процеса на разработване и модифициране на образователни програми в сферата на висшето образование при съблюдаване на инкрементален подход.
- Разработена и валидирана е методика за маркетингов инженеринг при модифицирането на образователни програми в сферата на висшето образование.
- Разработен и валидиран е инструмент, базиран на конджойнт анализ, който да подпомогне университетския мениджмънт при модифицирането на съществуващи специалности.

4. Оценка на научните и научно-приложните приноси

Изцяло приемам деклариранныте от докторанта научни и научно-приложни приноси. По мое мнение, постигнатите от докторанта резултати са смислени, значими и с потенциал да осигурят конкурентни предимства на университетските ръководства, които им се доверят и ги приложат.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Към дисертацията са приложни 4 научни публикации, от които 1 статия и 3 доклада. Публикациите са пряко свързани с темата, обекта

и предмета на дисертационния труд и отразяват основни идеи, развити в него.

6. Оценка на автореферата

Представеният за рецензиране автореферат правдиво отразява съдържанието на дисертационния труд. От него проличават уменията на докторанта в синтезиран и компактен вид да представя основните момента в изследването и изследователските постижения.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Независимо от достойнствата и очертаните приносни моменти, в разработката могат да бъдат откроени и някои слабости:

1. Съдържанието и наименованието на отделни параграфи от първа и втора глава създават „усещане“ за дидактика. Това допълнително се подсилва от склонността на автора да „избягва“ полемичния стил на научно писане и да коментира тривиални понятия (например фокус група, кабинетно изследване, допитване, онлайн анкета и др.).
2. Докторантът изрично декларира използването на изборен и адаптивен конджойнт анализ, но приложените от него резултати провокират у читателя известни противоречия. Посочено е, че с помощта на ортогонален дизайн са генериирани 16 експериментални стимула. Не става ясно как са оценени те от респондентите. Не става ясно и как чрез IBM® SPSS® Statistics е реализиран адаптивният конджойнт анализ. Доколкото ми е известно, с процедурата CONJOINT PLAN на IBM® SPSS® Statistics може да се провежда единствено пълнопрофилен конджойнт анализ. Ако е използвана друга аналитична процедура, коя е тя?
3. Във връзка с коментиране на резултатите от проведенния конджойнт анализ, докторантът дискутира отклоненията на частните оценки за полезност по отделни атрибутивни равнища от константата в модела. Какво означават по-високите или по-ниските отклонения? Релевантно ли е да се дискутират подобни отклонения? Могат ли да се интерпретират частните оценки за полезност, ако оценките им са статистически незначими?

8. Заключение

Дисертационният труд на тема „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ е значимо научно изследване, представяще докторант Йордан Недев като млад изследовател с умения да: идентифицира значими проблеми; формулира концептуални модели; обосновава изследователска методология; дефинира изследователска стратегия и провежда самостоятелно емпирично изследване; подбира и прилага адекватен изследователски инструментариум.

Това ми дава основание да дам своята **положителна оценка** на дисертационен труд на тема „Маркетинговият инженеринг при разработването на нов образователен продукт“ и да **подкрепя** присъждането на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на Йордан Борисов Недев.

Свищов, 26 юли 2021 г.

Изготвил становището:
(доц. д-р Маруся Смокова)