



РЕЦЕНЗИЯ

от: **проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**
Бургаски Свободен Университет, Център по икономически и управленски науки, ръководител на Програмно направление „Маркетинг”

Относно: конкурс за **доцент** по Професионално направление 3.8 Икономика (Маркетинг-маркетингови комуникации и изследвания)

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на Центъра по икономически и управленски науки при БСУ- Д.В. бр.62/01.08.2017 година. Участвам в състава на научното жури по конкурса съгласно Заповед № УМО- 11 от 29.09.2017 г. на Ректора на Бургаски Свободен Университет и съм определена за рецензент на първото заседание на научното жури. .

Подадени са документите само на един кандидат- гл.ас. д-р Атанас Луизов.

2. Информация за кандидата в конкурса

Кандидатът по конкурса за академична длъжност „доцент” по научна специалност „Маркетинг” гл. ас. д-р Ат.Луизов след завършване на средното си образование кандидатства и се записва в БСУ- в бившия Бизнес факултет (настоящ Център по икономически и управленски науки). През периода септември 1992 година до юли 1997 година се обучава и завършва магистърска степен по Маркетинг (квалификация Икономист). През юли 2006 година д-р Ат. Луизов бива зачислен в докторантура на самостоятелна подготовка по научна специалност 05.02.26 – маркетинг към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС с научен ръководител проф. д-р Боян Дуранкев и през октомври 2011 година защитава докторска дисертация на тема *„Измерване на ефектите от насърчаване на продажбите на потребителски стоки на българския пазар”*.

От м. март 1998 година до март 2000 година кандидатът е хоноруван асистент по Маркетинг към Център по управленски и икономически науки, а от април 2000та година до сега е на основен договор в Бургаски Свободен университет- Център по икономически и управленски науки, като през последните 6 години е на академична длъжност „главен асистент“ по Маркетинг. През годините д-р Ат.Луизов е бил асистент по няколко маркетингови дисциплини в БСУ като „Маркетинг“, „Комуникационна политика“,

„Маркетингови изследвания“, „Управление на продажбите“, „Стокова политика“, а от 2009 година е титуляр на някои от тях в бакалавърска програма по Маркетинг на ЦИУН.

Познавам д-р Ат.Луизов още от студентските му години, а от 1998 година до сега работя с него поради факта, че е бил мой асистент по 2 дисциплини-Маркетингови изследвания и Икономическа социология, а през последните години и по дисциплината Маркетинг и държа да подчертая веднага, че винаги се е отнасял към работата си с висока отговорност и коректност и е показвал винаги афинитет към новостите в научното знание по маркетинг. Паралелно с преподавателската си работа д-р Ат. Луизов участва през годините в различни изследователски и др. проекти и натрупва богат изследователски опит в различни тематични области- и в маркетингови и в социологически изследвания. Като негов титуляр по някои от дисциплините, на които е бил асистент, ми е направила впечатление една много важна черта, която вече бе спомената и без която не можеш да се развиваш: стремежът му към нови знания и умения, който му помага да се изгради като един завършен преподавател и изследовател.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност „доцент“

Кандидатът по конкурса за академична длъжност „доцент“ отговаря напълно на законовите изисквания съгласно ЗРАСРБ (чл.24) за заемане на академична длъжност „доцент“: наличие на ОНС „доктор“, преподавателски стаж общо 19 години, от които 17 години на основен договор, а на академична длъжност „гл. асистент“ последните 6 години след придобиване на ОНС „доктор“ т.е. кандидатът има много над изисквания минимален стаж на академична длъжност според изискванията на ЗРАСРБ, чл. 24.

3.1. Изпълнение на изискванията относно учебно-преподавателската дейност

Аудиторната заетост на кандидата д-р Ат. Луизов значително надхвърляща изискваната на Правилника на БСУ за развитие на академичния състав и по- специално критериите на Центъра по икономически и управленски науки- мин. 1000 аудиторни часа, а именно 2361 часа (Приложение 8) т.е почти 2.5 пъти повече (Приложение 8). Д-р Луизов има в академичните си задължения 5 лекционни курсове като титуляр (+ 2 повтарящи се дисциплини и за дистанционно обучение), които са разработени и включени в платформата за е-обучение Мудъл, а именно: ОКС бакалавър, ЦИУН- Комуникационна политика, Управление на продажбите, Реклама и планиране на рекламна кампания- ОКС бакалавър, ЦХН; ОКС магистър- Анализ на тактическата и оперативна маркетингова информация и един курс- Маркетинг, зад. обучение - като втори преподавател с титуляр проф. д-р Л. Анастасова и сем. проект по Маркетинг-за задочно обучение. Кандидатът е представил публикуван самостоятелен учебник по дисциплина преподавана в БСУ (по Комуникационна политика- Приложение 3.2.) и рецензиран от 2 хабилитирани лица (виж Табл. 1)

По-долу в Таблица 1 са представени резултатите от изпълнението на задължителните изисквания по ЗРАСРБ (чл. 24) и на допълнителните изисквания на Центъра по икономически и управленски науки на БСУ съгласно

чл. 56 (3) Приложение 2 на ПРАС на БСУ относно учебната, научно-изследователската и публикационна дейност на кандидата.

Таблица 1

Компоненти на учебната и научно-изследователска дейност	Брой	Брой стр.
I. Преподавателска дейност и продукция		
1.Отработени аудиторни часове след придобиване на ОНС „доктор“ (6 академични години)	2361 ч.	-
2. Лекционни курсове (6 от които и в ел. Платформа Мудъл и 1-за семестриален проект)	6	-
3.Публикувани самостоятелни учебници	1	140
II. НИД и продукция		
1.Публикувани монографии	1	160
2. Студии	1	
3.Научни статии: общо	11	72
- в България	8	
- в межд. списания	3	
4.Научни доклади: в България	13	102
- на межд. конференция	1	
Общ бр. публикации и обем страници	28	474
5.Участия в научно-изследователски проекти, от които 7 са национални и 1-международен	20	
6. Научно ръководство на магистърски тези	17	

3.2. Изпълнение на изискванията за научно-изследователска и публикационна дейност.

Кандадатът е представил самостоятелен монографичен труд, рецензиран от 2 хабилитирани лица и неповтарящ представения за придобиване на докторска степен, с обем на самостоятелния текст от 10 изд. коли. От таблицата се вижда, че е изпълнено двойно изискването на ПРАС на БСУ и по-точно критериите на ЦИУН за минимум 10 бр. публикации с обем на самостоятелен текст от мин. 6 издателски коли и минимум 3 от публикациите да са в международни издания- в случая 4 броя. Аналитичният преглед на изданията, в които са публикувани научните статии на кандидата сочи, че преобладаващата част от българските статии са публикувани в научното списание на Центъра по икономически и управленски науки- „Бизнес посоки“ и

малка част са в издания на ИУ-Варна и НБУ, но в същото време д-р Ат. Луизов има 4 международни публикации в съавторство, 3 които са рецензирани по метода "blind peer review" като една от научните статии е в престижно научно списание, индексирано в SCOPUS, а именно International Journal of Retail & Distribution Management. .

От представените документи и информация е видно, че гл. ас. д-р Ат. Луизов освен активна преподавателска има и разнообразна научно-изследователска дейност през годините: участвал е в общо 20 научно-изследователски проекта като член на изследователския екип (Приложение 6.1.), от които 8 са с краен възложител национална или международна институция, което е почти 3 пъти повече от изискванията на Центъра по икономически и управленски науки в Правилника за развитие на академичния състав на БСУ (Приложение 6 на ПРАС). Националните проекти, в които е участвал са предимно по линия на ОП „Развитие на човешките ресурси“. Кандидатът е представил справка за 3 цитирания- 2 в България и 1- в чужбина, както и за членство в професионална организация- Българска Асоциация по Маркетинг (БАМ). През периода след защита на докторска дисертация и придобиване на ОНС „доктор“ д-р Атанас Луизов според представените документи завършва 2 квалификационни курса-единият от портфолиото на COURSERA (Model Thinking), а другият е за придобиване на експертиза за Google AdWords, което е в подкрепа на тезата ми, че кандидатът се стреми да повишава квалификацията си в областта, в която се е специализирал.

Както става ясно от представената информация гл.ас.д-р Ат.Луизов има богат преподавателски и научно- изследователски опит. Като дългогодишен асистент на рецензента по 3 дисциплини кандидатът се е справял отлично с всякакви академични задължения свързани с преподавателската работа. Наред с това той е придобил през последните 9-10 години и известен преподавателски опит в международна среда като е бил и гостуващ преподавател по програма Еразъм в 3 чуждестранни университета-партньори на ЦИУН по Еразъм+. По отношение на изследователския му опит той е натрупал голям обем практико-приложна работа и експертиза в областта на маркетинговите изследвания, за което мога да твърдя с убеденост поради факта, че съм работила с него в екип в много маркетингови и др. емпирични изследвания за последните близо 2 декади.

От таблица 1 и от представената дотук информация се вижда, че кандидатът д-р Атанас Луизов покрива всички изисквания, като в някои случаи категорично над задължителните по ЗРАСПБ (чл.24) за обявения конкурс.

4. Обща характеристика на представените научни трудове

Прегледът на научните трудове и изследвания на д-р Атанас Луизов сочи, че усилията и изследователските му интереси са приоритетно в следните тематични направления, които изцяло отговарят на обявения конкурс за академична длъжност по 3.8 Икономика (Маркетинг-Маркетингови комуникации и изследвания):

- **Маркетингови комуникации: монография #3МКТК, учебник #3.2., статии и доклади #3.5; #3.6; #3.9; #3.11; #3.12;**
- **Маркетингови изследвания (измерване на нагласи в МИ): # 3.3; #3.7;#3.8; #3.10; ; #3.17; #3.19; #3.22;**

▪ **Потребителско поведение: #3.3;# 3.13; 3.15; #3.21; #3.28;**

Както се вижда от направения преглед изследователският обхват на разработките покрива значителна част от тематиката на маркетинговите комуникации в сферата на потребителския маркетинг, но и проблеми на потребителския избор и маркетинговите изследвания и по този начин се вписват точно в тематиката на обявения конкурс. Прегледът на публикационната дейност на кандидата показва, че той успешно се сработва с колеги за съвместна научна дейност, като потвърждение за това е фактът, че повече от 1/3 от публикациите му са в съавторство с колеги.

Оценка на монографичния труд на д-р Атанас Луизов

По обявения конкурс кандидатът д-р Атанас Луизов е представил 1 монографичен труд- самостоятелна монография с обем 178 страници на тема „Маркетингови комуникации и точки на контакт. Значение и измерване“ рецензирана от 2ма рецензенти, издадена и разпространявана от Amazon Digital Services LLC като е-книга, октомври 2017 год,

Тази публикация е самостоятелен монографичен труд, в който авторът излага своите схващания за интегрираните маркетингови комуникации и съдържанието на т.н. „потребителско пътуване“ с всички възможни точки за контакт между потребителите и бранда. Фокусът е върху анализа на точките на контакт и тяхното значение в процеса на планиране на маркетингови комуникации. В процеса на анализа на неизбежните контактни точки авторът е направил сериозен опит да отговори на някои важни въпроси, а именно: Има ли промяна в моделите, по които потребителите вземат решения за покупка?; Какво представлява брандът и как се създава?Как можем да дефинираме точките на контакт, какви са техните характеристики и видове? Как можем да измерим влиянието на точките на контакт икакви са бариерите и перспективите пред тази важна задача? Авторът д-р Ат.Луизов с основание отбелязва, че в България има разнородност по отношение на терминологията касаеща „точките за контакт“, но в интерес на истината най-старият термин особено в сферата на услугите е „моменти на истината“. Точките на контакт са в основата на опита на потребителя с бранда и създаването на привлекателен и съответстващ на потребителските цели образ на марката е маркетингова цел, която управлението на контактните точки трябва да постигне. В същото време точките на контакт могат да се разгледат и като възможности за покупка, защото те имат влияние върху потребителското решение и определят прехода между отделните фази в процеса на покупка.

Монографичният труд съдържа 6 глави, като в първа глава е отделено внимание специално на същността на маркетинговите комуникации и на различните концепти за тях. Ценността ѝ се заключава основно в това, че е представена една сравнително неизвестна в маркетинга теория за човешката комуникация, а именно на П. Вацлавик, която според автора има важно значение за разбирането на маркетинговите комуникации и точките на контакт, с което съм напълно съгласна. Тезата на Вацлавик, че липсата на комуникация също е комуникация звучи като оксиморон, но всъщност тя е ценна с това, че осигурява предпоставки за по-широка приложимост и перспектива на маркетинговите комуникации извън конкретните комуникационни инструменти на промоционния микс (с.12-13). *Силна страна на монографията е, че авторът прави един много обстоен аналитичен преглед на схващанията на*

различни автори за маркетинговите комуникации, както от гледна точка на ортодоксалната маркетингова парадигма, така и от гледна точка на съвременната парадигма на „маркетинга на взаимовръзките“. За целта са използвани разнообразни литературни източници - 95 броя, представляващи различни школи в маркетинга.

Във втора глава се разглежда от различни гледни точки понятието „потребителското пътуване“, което е по-новият синоним на „процес за вземане на решение за покупка“. Потребителският „опит“ или „преживяване“ на потребителя, който е един от инструментите за анализ на потребителското пътуване всъщност не е нова тема в българската маркетингова литература за услуги и туризъм, макар че това не е споменато в монографията, като публикации по проблема има още от 2006 год. до днес включително и през 2017 година. Следващите раздели са посветени подред на точките на контакт и на същността и изграждането на бранда. Считам, че една от най-силните страни на монографичния труд е концептуализацията на точките на контакт и изведените критерии за видовете контактни точки, което е сравнително нова и недотам изследвана и дискутирана материя в българската научна литература. Авторът с основание подчертава и дефинирането на бранда като клъстер от значения, което го отличава от определението за търговска марка, разгледана е и асоциативната мрежа на бранда и механизмите на създаването ѝ, където точките на контакт играят важна роля.

Имайки предвид нарастване важността на измерване на ефективността на различните маркетингови дейности, допълнителна ценност за монографията прибавя Пета глава, която поставя въпроса с измерването на точките на контакт като са рамкирани и коментирани няколко подхода за измерването им, както и използваните изследователски методи и техники за анализ. В шеста глава авторът разглежда приложението на точките на контакт в контекста на общото планиране на програма за маркетингови комуникации, както и ключовите въпроси, свързани с този процес. Ценността на тази публикация се състои и в това, че всеки раздел завършва с изводи и твърдения, които приемам почти напълно, с много малки изключения, (например за интегрираността като имплицитна за МарКом), защото се основават на богат емиричен материал от изследвания на автори и маркетингови агенции от различни страни и за различни брандове.

Бих казала, че монографията има и практико-приложно значение, защото са очертани основните области на приложение на точките на контакт. Положителна страна на монографичния труд е и ясният и изчистен научен стил на автора, който прави публикацията лесно читаема включително и за студентската аудитория.

Студии, статии и доклади представени за рецензиране

Кандидатът по конкурса гл. ас. д-р Луизов е представил за рецензиране 11 статии, които са по теми имащи пряко отношение към обявения конкурс. Прегледът показва, че преобладаващата част от статиите са публикувани в научните издания на БСУ- сп. „Бизнес посоки“, Годишника на БСУ и сп. „Хуманитаристика“, а останалите 3 статии са в международни списания със „сляпо рецензиране“. Статията „Shopping Experience in Retailing: the Case of 2 Food Retailers in Bulgaria“ е в престижното списание „International Journal of

Retail & Distribution Management“, индексирано в Скопус. Целта на статията е да се предложи концепция за измерване на потребителското преживяване при покупки в магазини за търговия на дребно, както и да бъдат идентифицирани най-важните измерения (атрибути) на това преживяване. Използван е методът Importance-Performance Analysis (IPA), но освен традиционният IPA са предложени и 2 алтернативни подхода за провеждане на този анализ. Потребителското преживяване е операционализирано чрез 14 показателя, всеки от които е оценяван по важност и изпълнение. Емпиричните данни са получени чрез онлайн анкета сред 230 респондента- клиенти на две търговски вериги за бързооборотни потребителски стоки в гр. Бургас. Статията има принос към обогатяване на концепцията за потребителско преживяване, използвайки за база модела на Schmitt, а алтернативните подходи, демонстрирани при анализа, дават възможност за получаване на допълнителна информация за маркетингови решения. Другите статии касаят различни проблеми на потребителското поведение-нагласи, избор на марка, комуникационната политика, методически аспекти на маркетинговите изследвания и др.

По отношение на другия научен жанр- докладите прави впечатление голямото разнообразие от конференции в различни ВУ, където са били изнесени. Преобладаващата част от статиите и докладите са в тематичната област „Маркетингови комуникации“ и „Маркетингови изследвания“. Част от статиите и докладите основаващи се на емпирични изследвания в екип съдържат приносни моменти в областта на методологията на научните изследвания, както и обосновани изводи относно маркетингови или социални проблеми.

Представена за рецензиране е и студия „Брандинг на град чрез фестивални събития и изследване на нагласите към фестивала "Включи града" в Бургас - методически и приложни аспекти“- в съавторство. В студията се изследва проблемът за брандинг на градска дестинация за фестивален туризъм като една от целите на публикацията е да се изясни понятието бранд на дестинация и да се представи модел за изследване на нагласите на местното население към фестивално събитие. В студията са представени резултати от емпирично изследване с посетителите на фестивала. Студията завършва с методически насоки за провеждане на подобен тип изследвания, както и насоки относно брандинга на градски дестинации за фестивален туризъм.

Учебник „Маркетингови комуникации“ по дисциплината „Комуникационна политика“, изд. на БСУ и разпространявана от Amazon Digital Services LLC, октомври 2017 год., октомври 2017 г. Макар, че учебникът е предназначен за студентите от спец. Маркетинг, той може да бъде полезен и за всички читатели с интереси в областта на маркетинга и маркетинговите комуникации. Целта на учебника е да представи същността на маркетинговите комуникации и целия процес на планирането им включително и измерване на ефекта от комуникационната политика. Авторът показва един синтезиран поглед към основните елементи на комуникационната стратегия, основни принципи и ключови въпроси в процеса на планиране. Учебникът е структуриран в 11 глави в логическа последователност и с интересни примери

от маркетинговите комуникации на различни брандове и на известни рекламни агенции.

5. Научни приноси в публикациите на кандидата

Научните трудове на д-р Атанас Луизов имат някои безспорни и ценни приноси- 2 научни и 3 научно-приложни приноса, които обогатяват българската маркетинговата теория и приложните аспекти на интегрираните маркетингови комуникации чрез по- ефективно използване на точките на контакт.

Научни приноси:

Приноси в областта на теорията

Допълнена е съществуващата маркетингова теория по отношение на повишаване на комуникационната конкурентност на бранда, а именно:

1. Обоснована е необходимостта от по- холистичен поглед върху маркетинговите комуникации и е предложено разширено тълкуване на обхвата и приложното им поле.
2. Направена е добре обоснована систематизация на дефинициите по отношение на точките на контакт с бранда и са изведени основни класификационни критерии. Разработена е авторска методика за оценка и управление на точките на контакт.

Научно-приложни приноси

Приноси в областта на методологията и практиката

В част от изследователските проекти и публикациите върху тях на д-р Атанас Луизов се съдържат разработени и приложени методики, които съдържат новаторски аспекти.

1. Разработена и приложена е методика за оценка на лоялността на потребителите, използвайки класификация „поведение – нагласи“.
2. За първи път у нас са приложени средствата на ANN и генетични алгоритми за решаване на маркетингови проблеми като сегментиране и анализ на процеса на вземане на решение за покупка. Разработена и приложена е методика за оценка на мотивите за избор на ВУ чрез използване на подхода „средство-цел“.
3. В ролята на експерт социологически изследвания в екип на проект е разработена новаторска методика за оценка на разминаванията между очаквания и възприятия на граждани на трети страни. Като участник в екип за провеждане на проучвания на удовлетвореността е разработена, предложена и приета методика за изчисляване на Индекс на потребителска удовлетвореност.

Може да се приеме в голяма степен като принос в дидактиката и разработения в учебника по Комуникационна политика план за интегрирани маркетингови комуникации.

4. Критични бележки и препоръки

В представените за участие в конкурса научни публикации и научно-приложни трудове от моя гледна точка има повече положителни страни, отколкото слабости. Кандидатът по конкурса е демонстрирал в своя монографичен труд и в научните си статии и доклади добър баланс между теоретичната и практико-приложната им насоченост, но винаги може да се постигнат и още по-добри резултати с натрупване на академичен опит.

Към бъдещата научна дейност на кандидата по конкурса бих направила някои добронамерени препоръки с оглед издигане на още по-високо ниво на научната му продукция :

- С оглед постигане на по-висока популярност и читаемост на публикациите си в България е необходимо д-р Ат.Луизов да публикува повече в научните издания на различни български университети и особено в УНСС, ИУ-Варна, Стопанска Академия- Свищов, НБУ и т.н.
- С оглед осигуряване на дисциплините си с повече учебни материали да съсредоточи вниманието си върху написване на учебници и по други свои лекционни курсове.
- Да приложи собствения си разработен модел за осъществяване на системен анализ на връзката на маркетинговите комуникации с точките за контакт с оглед постигане на по-висока комуникационна конкурентност на бранда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представената научна продукция, изискваната по закона документация, както и информацията за участието на гл. ас. д-р Атанас Луизов в изследователски и други проекти напълно покриват изискванията на ЗРАСРБ (чл.24) и на Правилника за развитие на академичния състав в БСУ за заемане на академичната длъжност „доцент”.

Прегледът на представените конкурсни материали и научни публикации, анализът на тяхната актуалност, значимост и важни научни приноси **ми дават основание да изкажа с пълна убеденост положителната си оценка** и да предложа на почитаемите членове на научното жури, гл. ас. д-р Ат. Луизов да бъде избран за заемането на академичната длъжност „доцент” по обявения конкурс по ПН 3.8. Икономика (Маркетинг- Маркетингови комуникации и изследвания).

27.11.2017 г.

Рецензент:

Проф. д-р Лина Анастасова