



ЕДР-109/26.02.2019г.

РЕЦЕНЗИЯ

по обявен конкурс за академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност – Маркетинг (бренд мениджмънт)

1. Обща информация

Изготвил рецензията: проф. д-р Евгени Петров Станимиров, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“, зам.-ректор „Учебна дейност и акредитация“ – Икономически университет-Варна (ИУ-Варна).

Основание за написване на рецензията: участие в състав на Научно жури със заповед № РД-06-4156/19.12.2019 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 10.01.2019 г. Цитираната заповед е издадена въз основа на решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (Протокол № 36 от 12.12.2018 г.).

2. Данни за конкурса

Конкурсът за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност - Маркетинг (бренд мениджмънт), е обявен в ДВ бр. 91/02.11.2018 г. от ИУ-Варна за нуждите на катедра „Маркетинг“.

3. Кандидат по конкурса

Гл.ас. д-р Владимир Сашов Жечев е единственият кандидат по конкурса.

4. Персонална характеристика на кандидата

Владимир Сашов Жечев е бакалавър по бизнес администрация от Arnhem Business School (Холандия) и магистър по бизнес администрация от University of Wales. Кандидатът по конкурса има докторска степен по маркетинг (Диплома № 053/27.04.2015 г.) от Икономически университет-Варна за защитен дисертационен

труд на тема: „Имиджови ефекти от екстензията на бранда при нишови автомобили“ (с което са спазени изискванията на чл. 62, т. 1 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна).

От месец юли 2012 г. Владимир Жечев постъпва на трудов договор в ИУ-Варна и работи до настоящия момент (с което са спазени изискванията на чл. 62, т. 2 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна за заемане на академичната длъжност „асистент“ и „главен асистент“ за период не по-малък от две години). Посоченият опит се допълва от работа като асистент във Висше училище по мениджмънт в периода 09.2011 г. – 06.2012 г. и като маркетингов консултант в българския офис на General Motors South East Europe в периода 02.2009 г. – 07.2009 г.

В периода 09.2015 г. – 09.2016 г. гл.ас. д-р Владимир Жечев е зам.-програмен директор на съвместна магистърска програма с Nottingham Trent University. От месец август 2015 г. е ръководител на Сектор „Управленски анализи и рейтингова система“ в ИУ-Варна.

Кандидатът по конкурса е член на издателския борд на The International Journal of Professional Management. Рецензира статии за Journal of Hospitality Marketing & Management / Journal of Tourist Research.

За периода 2011-2018 г. д-р Жечев е участвал в 7 проекти (научно изследователски и с практическа насоченост), от които 3 са международни.

Владимир Жечев е носител на международна награда за млад учен в областта на маркетинга – VIRA International Foundation (India), 2016. През същата година му е връчена награда за млади учени и специалисти – „Инж. Златан Бръчков“ (Варна).

5. Количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове след последната процедура

При провеждане на първото заседание на научното жури е установено, че кандидатът по конкурса изпълнява минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, съгл. чл. 26 то ЗРАСРБ.

За участие в конкурса за академичната длъжност „доцент“ гл. ас. д-р Владимир Жечев е представил 38 публикации (с общ обем 1378 стр.), които са обект на настоящия конкурс. Прегледът на представения списък с публикации показва, че публикации с позиции № 1 и № 2 от Раздел А се повтарят с позиции № 12 и № 13

(следвам общата номерация), което налага да бъдат изключени от състава на публикациите за рецензиране. По този начин за рецензиране остават 36 бр. публикации с общ обем 1336 стр.

Структурата на научните трудове на кандидата е както следва:

- Монографии – 2 бр. самостоятелни и 1 бр. в съавторство с личен принос на кандидата 482 стр. Едната самостоятелна публикация (№ 9 по общата номерация) няма характер на класическа монография. Тя по същество е аналитичен доклад, който може да бъде отнесен към раздел „други публикации“, с което броят на страниците по този раздел се редуцират на 383.

- Студии – 3 бр. (в съавторство) с личен принос на кандидата 80 стр. 2 бр. от тях са публикувани в чужбина в International Journal of Professional Management.

- Научни статии – 1 бр. самостоятелна и 9 бр. в съавторство с личен принос на кандидата 47 стр. 7 бр. от статиите са публикувани в чужбина.

- Научни доклади – 5 бр. самостоятелни и 9 бр. в съавторство с личен принос на кандидата 112 стр., от които 2 бр. са публикувани в чужбина.

- Учебници и учебни помагала – 6 бр. в съавторство с общ обем 615 стр., като 1 бр. е публикуван в чужбина (34 стр. лично участие).

Броят на представените публикации и общият им обем показват интензивна публикационна дейност в екипи. Относителният дял (като брой) на трудовете в съавторство е 78%. 33% от публикациите като брой са публикувани в чужбина.

Публикациите са ориентирани към актуални проблеми, които имат сериозни ефекти на равнище „бизнес/бранш“ (бренд позициониране, бренд екстензиране, интегрирани маркетингови комуникации, управление на взаимоотношения с клиенти). По обем, структура и съдържание научната продукция на кандидата отговаря на профила на обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Представеният основен монографичен труд („Бренд позициониране: перспективи на пазара на битови услуги“) не повтаря нито темата, нито основни постановки от дисертационния труд за придобиване ОНС „доктор“, поради което може да се направи заключение, че отговаря на изискванията на чл. 62, т.3 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна. Обсъден е два пъти в специализирано научно звено (придружителни протоколи от заседания на катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна - №

9/01.02.2018 г. и № 11/10.04.2018 г.) и е публикуван в специализирано научно издателство на ИУ-Варна, с което са спазени изискванията на чл. 71, ал. 2, т. 1 и т. 2 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна.

Актуалността на представения труд е безспорна. Позиционирането на компаниите и брандовете в дигитална среда е ключов фактор за диференциране на офертите и спечелване на по-добри конкурентни позиции. Въпросът е как този процес да се управлява грамотно, за да бъде ефективен. Именно това се опитва да представи авторът на монографичното изследване и мисля, че го прави по подходящ начин. Осъщественият от автора критичен анализ на сериозен и актуален научно-приложен проблем в представения труд позволява да се направи извод, че са спазени изискванията на чл. 71 (2), т. 4 от ПУРПНСЗАД в ИУ-Варна.

Във въведението на изследването д-р Жечев е направил кратка препратка към трансформациите на бизнеса под влияние на дигитализацията. Сполучливо посоченият процес е обвързан с интегрираните маркетингови комуникации и позиционните стратегии. Аргументиран е изборът на предмет и обект на изследване. Останалите атрибути на въведението (включващи цел, задачи, основен научен и практически проблем, ограничителни условия, съпътстващи ефекти, допринасящи за обогатяване на теоретико-постановъчно-прагматичните постановки), по моя преценка са формулирани коректно.

Структурата на разработката е класическа – теоретична първа глава, аналитично-постановъчна втора глава и приложно-прескриптивна трета глава. Стилът на автора е строго научен и разбираем. Релевантността на използваните литературни източници е безспорна – над 30% от тях са от последните 3 години. Прави приятно впечатление, че още от началото на първа глава теоретичните постановки се обвързват логически с обекта на изследване, както и изразеното собствено мнение на автора и изводите в края на съответния параграф. Това впечатление се затвърждава до края на монографията.

Представеният основен монографичен труд по този конкурс обогатява съществуващите знания в областта на синхронизирането на интегрираните маркетингови комуникации с процеса на позициониране. Считаю, че предложената и апробирана методика е оригинално достижение на автора.

5. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа

Гл. ас. д-р Владимир Жечев е утвърден преподавател в области като: Маркетинг, Търговска марка и бранд мениджмънт, Международно брендиране, Управление на взаимоотношенията с клиенти. Само за последните три години, кандидатът има отработени 1593 часа (лекции и упражнения) във вид на аудиторна заетост (редуцирана в упражнения в ОКС „бакалавър“ и в ОКС „магистър“), като по обявения конкурс има необходимата педагогическа осигуреност.

Кандидатът по конкурса реализира значителна част от преподавателската си заетост в програми на английски език (спец. „Международен бизнес“ в ОКС „бакалавър“ и спец. „Международен бизнес и мениджмънт“ в ОКС „магистър“). През последните шест години е реализирал преподавателска дейност в образователни институции в Тайланд, Испания, Португалия, Германия, Великобритания, Холандия, Белгия, Украйна, Чехия.

Гл. ас. д-р Владимир Жечев работи активно със студенти във връзка с научни ръководства и като отговорник за практическия им стаж. По проект „Студентски практики“ е академичен наставник от 2013 г.

В процедурата по конкурса са представени 6 бр. учебници в съавторство (с лично участие на д-р Жечев в обем от 615 стр.), които допринасят за качеството на учебно-преподавателската дейност на кандидата.

6. Идентифициране на приносите в научноизследователската работа

Тематиката на научните трудове на гл.ас. д-р Жечев се свежда до 4 основни направления: Бранд позициониране, Бранд екстензиране, Интегрирани маркетингови комуникации, Управление на взаимоотношения с клиенти.

Кандидатът по конкурса не се ограничава в изследванията си в рамките на страната, а прави анализ в част от дефинираните по-горе области в много по-широк териториален обхват, което показва систематичност и стремеж за разработване на проблемите в дълбочина.

Приносите на автора са в теоретичен, методичен и практико-приложен план. Сред по-съществените приноси се открояват следните:

Първо. Систематизирани са теоретични постановки в областта на бранд позициониране и бранд екстензиране, с което се създават предпоставки за решаване на различни научно-практически проблеми като:

- доказана е тезата, че бранд атрибутите са в състояние да влияят не само върху клиентския избор, а и върху възприятието за предложителите в сравнение с преки конкуренти в рамките на конкретни бизнес модели (франчайзинг, регионални представителства и др.);

- очертани са опорни точки за бъдещи концептуални и практико-приложни изследвания чрез намиране на пресечни точки на съвременните маркетингови комуникации със съпоставянето на различни атрибути на бранда и отношенията между тях;

Публикации: № 7; № 14; № 21; № 23; №24; №30; №32; №35; №36; №38.

Второ. Предложен е комплексен подход за изучаване на ефектите от бранд екстензирането, който включва проучване на личностни и социално-икономически аспекти при оценката на влиянието на нагласите върху имиджа на брандовете и техните екстензии.

Публикации: № 14; № 23; №30; №32; №35.

Трето. Изведени, обосновани и апробирани са алтернативни методики за изследване на: бранд екстензирането и ефектите от него върху потребителските оценки; проекциите на идентичността върху имиджа на бранда; проявления на имиджоразмиващи ефекти и др.

Публикации: № 7; №8; № 11; № 14; № 23; №24; №30; №31; №32; №35; №36; №38.

Четвърто. Идентифицирани са практики за повишаване ефективността на бранд комуникациите (affiliate marketing, маркетинг чрез близки точки за контакт, облачни технологии и др.) чрез персонализиране на комуникационни кампании.

Публикации: № 7; № 24.

Цитиранията на научни трудове на гл.ас. д-р Жечев показват висока степен на разпознаваемост на научните му резултати. Представената справка за цитируемост показва над 180 позовавания, като 33 от тях са в базата Scopus. Справка в Google Scholar показва h-индекс 4 и i10-индекс – 3.

7. Критични бележки и препоръки

Представените до момента факти подкрепят тезата за сериозната професионална компетентност на гл.ас. д-р Владимир Жечев. Личните ми впечатления от кандидата са свързани с проява на желание и отговорност към работата, толерантност, но и отстояване на личната му позиция. Бил съм научен ръководител на кандидата и работя в екип с него по различни дисциплини. Имаме съвместни публикации, за които надлежно са подписани разделителни протоколи (неясно е защо тези протоколи не са представени в пакета документи по конкурса).

Мога да препоръчам на гл.ас. д-р Жечев:

- в бъдеще да работи по посока на повече публикации в индексирани бази данни. Прави впечатление, че част от публикациите (до 2014 г. основно са насочвани към издателства в чужбина с по-висока степен на видимост), след което ориентацията е по посока на публикации в страната (което за мен означава намаляване на темпото на публикационната дейност).

- запазване стремежа на кандидата за работа в авторски колективи, което ще предостави възможност за още по-обхватни интердисциплинарни теоретични и практико-приложни изследвания.

- основните и съпътстващите идеи в хабилитационния труд да получат публичност чрез няколко публикации (предвид скорошното излизане от печат на монографията, това все още не е направено);

- запазване на фокуса към практико-приложни проблеми на бизнеса, но ориентиране и по посока на концептуални и теоретични аспекти в маркетинга. Към момента приоритет има инструменталното представяне на идеите на автора, което затруднява опитите за коментиране и доразвиване на идеи на по-високо концептуално теоретично равнище.

8. Заключение

Констатациите, свързани с изследователската, публикационната и учебно-преподавателската дейност на гл.ас. д-р Владимир Жечев, както и личните му качества, показват изпълнение на изискванията на ЗРАСРБ и ПУРПНСЗАД в Икономически университет-Варна за заемане на академичната длъжност „доцент“. Това ми дава основание убедено да изразя положително

отношение по обсъжданата кандидатура и да предложи на уважаемите членове на научното жури да изберат гл.ас. д-р Владимир Сашов Жечев за заемане на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование – 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (бренд мениджмънт)“

23.02.2019 г.

Варна

Подпис:

(M.)
(проф. д-р Е. Станимиров)

РД 20-113/26.04.2019г.

РЕЦЕНЗИЯ

относно: Конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ в ПН 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг (бренд мениджмънт)“

КАНДИДАТ: гл. ас. д-р Владимир Сашов Жечев

РЕЦЕНЗЕНТ : проф. д-р Христо Иванов Катранджиев
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“,
Университет за национално и световно стопанство

На основание Заповед на Ректора на Икономически университет - Варна № 06-4156 от 19.12.2018 съм определен за член на Научно жури за избор на „Доцент“ в професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Бренд мениджмънт)“ в Икономически Университет - Варна, конкурс обявен в ДВ бр. 91 от 02.11.2018 г. На първото заседание на научното жури, проведено на 0.01.2019 г. съм избран за рецензент.

1. Общо представяне на получените материали

Кандидат по обявения конкурс е един - гл. ас. д-р **Владимир Сашов Жечев**. Представената документация по обявения конкурс **съдържа всички изискуеми компоненти, предвидени в Закона за развитие на академичния състав и Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав на Икономическия Университет - Варна.**

2. Представяне на кандидата за участие в конкурса

Познавам Владимир Сашов Жечев както от публикациите му в областта на маркетинга, така и като член на Научното жури при избора му на академичната длъжност главен асистент в ИУ Варна.

Средното си образование е завършил в Гимназия с преподаване на чужди езици (ГПЧЕ) „Н. Вапцаров”, гр. Шумен с профил „чуждоезиков” (английски и руски език).

Бакалавърската си степен той получава от Arnhem Business School като **бакалавър по бизнес администрация** (международен бизнес и мениджмънт) през 2009г. Магистърската степен на Владимир Жечев е по бизнесадминистрация и е придобите през 2011г. в University of Wales.

През 2015г. защитава докторската си дисертация в Икономически университет – Варна по научна специалност „Маркетинг“.

На **основен трудов договор** в Икономически Университет – Варна е от 2012 г.

В периода 2014г.–2015г. е заемал длъжността експерт в сектор „Управленски анализи и рейтингова система”. От 2015 г. е ръководител на сектора. В периода 2015г.–2016г. е заемал длъжността заместник-

програмен директор на съвместна магистърска програма с Nottingham Trent University.

Гл. ас. д-р Владимир Савов Жечев има многобройни специализации в чужбина, които са пряко свързани с дисциплините, които преподава и научните му интереси. **Сред тези специализации се нареждат:** Украйна, Португалия, Великобритания, Тайланд, Испания, Германия, Холандия, Белгия, Чехия и др. Важно е да се открият специализациите с практическа насоченост като тези във Европейска комисия (Белгия), Европейски парламент (Франция). Участвал е в Global Responsibility Week към Nottingham Business School, Великобритания. Рецензент е на Journal of Hospitality Marketing and Management, САЩ.

Член е на редакционната колегия на the International Journal of Professional Management.

През 2016г. гл. ас. д-р Владимир Сашов Жечев печели престижната награда за приноси в областта на маркетинга - VIRA International Foundation. През същата година е отличен и заема място в конкурс за млади учени и специалисти „инж. Златан Бръчков“.

Кандидатът по конкурса за академичната длъжност „доцент“ преподава следните дисциплини: „Маркетинг“, „Международен маркетинг“, „Търговска марка и бранд мениджмънт“, „Международно брендиране“, „Управление на взаимоотношенията с клиенти“.

През периода 09.2015 – 06.2018г. е имал следната натовареност: 1321 часа в ОКС „бакалавър“ и 272 часа в ОКС „магистър“.

3. Професионална характеристика на кандидата

Справката относно годишната трудова заетост на гл. ас. д-р Владимир Жечев в Икономически университет - Варна показва, че тя е в рамките между 419 и 453 часа за последните 3 години.

Академичното развитие на гл. ас. д-р Владимир Сашов Жечев е свързано с участие на престижни международни конференции у нас и в чужбина, интересни публикации в областта на маркетинга в престижни научни списания, както и участие в интересни научни инициативи. Може да се каже, че настоящата кандидатура за академичната длъжност „доцент” е една от най-убедителните, които съм срещал.

4. Количествена и качествена оценка по нормативните критерии и показатели

Кандидатът в конкурса за академичната длъжност доцент е представил следните публикации:

- **Монография – 1 бр.**
- **Учебници – 6 бр.**
- **Студии – 7 бр.**
- **Статии в научни списания – 10 бр.**
- **Участия в научни конференции – 14 бр.**

Гореизброените публикации не са включени в списъка на трудовете за получаване на образователната и научната степен „доктор”. За участията си като съавтор гл. ас. д-р Владимир Жечев е представил надлежно разпределителни протоколи. Според изискванията, залегнали в ЗРАСРБ и по конкретно в Чл. 24. (1) (Изм. - ДВ, бр. 101 от 2010 г.), кандидатите за академичната длъжност „доцент” трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователна и научна степен „доктор“; 2. не по-малко от две години да са заемали академична длъжност „асистент“, „главен асистент“; да са представили публикуван монографичен труд или равностойни публикации в специализирани научни издания или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и за придобиването на научната степен „доктор на науките“.

Внимателната проверка на публикациите, представени от кандидата в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“, показва, че те отговарят и дори надхвърлят базовите законови и допълнителни изисквания, залегнали в ЗРАСРБ.

Що се касае до изискванията, залегнали в **Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна**, то те включват не по-малко от 8 научни статии констатирам че от другите научни публикации се изискват не по-малко от осем научни статии и не по-малко от три научни доклада. Както се вижда от количествено описаните по-горе публикации, вътрешните изисквания за ИВ Варна са изпълнение, тъй като гл. ас. д-р Владимир Жечев е представил 15 статии (част от които в съавторство) и 14 участия на конференции.

В крайна сметка може да се направи изводът, че кандидатът за академичната длъжност „доцент“ не само покрива минималните изисквания, свързани с *нормативни критерии и показатели за оценка на учебната и изследователската работа, но дори ги надвишава.*

Представените публикации показват една плодотворна научна работа. В качествено отношение за публикациите на гл. ас. д-р Владимир Сашов Жечев може да се каже, че те са посветени на интересни научни проблеми. Прави впечатление търсенето на неизследвани научни полета,

както и академичната смелост на кандидата да посегне към трудни изследователски направление. От методологическа гледна точка статиите, студиите и монографията са издържани и добре обосновани. Прави впечатление прецизното използване на научния апарат. Част от статиите се публикувани в престижни списания, което е признание за тяхното високо научно качество.

В обобщение може да се каже, че научната продукция на кандидата за академичната длъжност „доцент” напълно отговаря и дори надвишава както количествените, така и качествените показатели, за легнали в ЗРАСРБ и в Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.

5. Приноси в научните изследвания на кандидата

В публикациите на гл. ас. д-р Владимир Жечев могат да се намерят следните научни приноси:

- 1) Методологически принос към приложението на позиционните изследвания в контекста на пазара на битови услуги.
- 2) Теоретико-методологически принос във връзка с особеностите на позиционните стратегии в контекста на услугите.
- 3) Теоретико-приложни приноси, които са свързани със систематизирането на теоретични постановки в сферата на Интегрираните маркетингови комуникации и ролята им при позиционирането на хотели и хотелски вериги. Разработен е авторски концептуален модел, който спомага вземането на управленски решения във връзка с присъединяване към хотелска верига на индивидуална хотелска единица.

Приносите на кандидата развиват методологическите аспекти на маркетинга и по-конкретно на позиционирането. Приложените приноси, които се съдържат в трудовете на кандидата, могат да спомогнат вземането на решения от маркетинговите мениджъри. Приносите с теоретичен характер доуточняват и систематизират съществуващи теоретични постановки в маркетинга.

Може да се каже, че научните приноси на кандидата по конкурса за академичната длъжност „доцент” са адекватни както на изискванията при подобни кандидатури, така и на профила на обявения конкурс.

6. Характеризиране академичната известност на кандидата

Гл. ас. д-р Владимир Сашов Жечев е известен сред академичните среди у нас и в чужбина. Още като докторант и като асистент неговите публикации бяха на много високо научно равнище, а някои от тях дори авангардни. Индексиращата система на Scopus показва, че негови публикации са намерили място в престижни издателства.

7. Критични бележки и препоръки

Като препоръка към бъдещите научни търсения на гл. ас. д-р Владимир Жечев бих отправил следното:

Въпреки космополитния му дух (в добрия смисъл на думата), който личи от публикациите, специализациите, обученията, образователните степени и специалности на кандидата за академичната длъжност „доцент”, да продължи да провежда изследвания, насочени към българската маркетингова практика и българските потребители.

Като отчитам неговите научни постижения, които безспорно са много сериозни, препоръчвам му да продължи още по-смело и предизвикателно да продължи по пътя на оригиналните научни търсения.

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както беше изяснено по-горе, научната продукция на гл. ас. д-р Владимир Жечев съдържа значими научни приноси, съдържа обобщения, които са плод на собствени изследвания и като цяло развиват маркетинговата наука в положителна посока. Публикациите му отговарят както на количествените, така и на качествените наукометрични изисквания.

Основавайки се всичко написано по-горе с убеденост давам своята подкрепа за присъждането на академичната длъжност „доцент“ на гл. ас. д-р Владимир Жечев в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Бранд мениджмънт)“ в Икономически университет - Варна.

20 февруари 2019 г.

РЕЦЕНЗЕНТ: 

(проф. д-р Христо Катранджиев)