

## РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д-р Манол Николов Рибов  
Научно направление 3.8. „Икономика и управление“  
Катедра „Икономика на туризма“  
Факултет „Икономика на инфраструктурата“  
Университет за Национално и Световно Стопанство

Член на научно жури за участие в конкурс за заемане академична длъжност  
„доцент“ в професионално направление „3.8. Икономика“ (Маркетинг (Дигитални  
маркетингови комуникации)),  
обявен в ДВ, бр. 29/12.04.2022 г. с кандидат гл. ас. д-р Динка Атанасова Златева

Рецензията е изготвена на основание **Заповед на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ № 869/4.05.2022 г.** и **Решение на Научното жури от 15.06.2022 г.** Нейното съдържание е съобразено с изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото приложение (ППЗРАСРБ) и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

### 1. Кратки биографични данни на кандидата

Гл. ас. д-р Динка Златева е единствен кандидат по обявения конкурс. От направената проверка на представените материали за конкурса нарушения в процедурата не са констатирани. Спазени са изискванията на чл. 29 (1), 29 б (2), т. 1 и т. 2 от ЗРАСРБ и чл. 60 (1), чл. 61(1)(2), т. 1 и т. 2 от ППЗРАСРБ. Взети са под внимание и указанията, дадени във Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Участникът в конкурса е роден на 21.09.1972 г. в гр. Нова Загора. **Средното си образование** завършва в Техникум по механотехника „Атанас Димитров“ – гр. Нова Загора с професионална квалификация: Технология на машиностроенето – студена обработка (1987-1991 г.) с отличен успех. През периода 1991-1994 г. придобива образователно-квалификационна степен **„Професионален бакалавър“** в гр. Свищов към Полувисш институт по икономика и управление по специалност „Икономика и управление на кооперациите“. По същото време се е обучавала в преквалификационен курс към Стопанска академия „Д. Ценов“ гр. Свищов по специалност „Делови отношения“. В периода 1994-1997 г. продължава обучението си по спец. „Икономика на кооперациите“ към Стопанския факултет на ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ гр. Велико Търново, където придобива **ОКС „Магистър“**.

След успешен конкурс през 1997 г. е назначена на академична длъжност **„асистент“** по Маркетинг в Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград, а през 2004 г. е повишена в **„главен асистент“**. През 2013 г., след успешна защита на дисертационен труд, ѝ е присъдена образователната и научна степен **„доктор“** по 3.8. „Икономика“.

**Общият стаж** на гл. ас. д-р Динка Златева в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ на ЮЗУ „Н. Рилски“ е 24 години и 7 месеца (1997 - 2022 г.), а стажът като главен асистент – 18 години (2004 - 2022 г.). Работи по проблемите на дигиталния маркетинг,

електронния бизнес, международна реклама, маркетингови проучвания, комуникационна политика, маркетинг на услугите.

**Обученията**, в които участва кандидата са: **“Обучение за работа с платформи за електронно-обучение BlackBoard Learn”** към МОН - ОП „Развитие на човешките ресурси“ по проект „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на ЮЗУ „Неофит Рилски““ (2013 г.); **„Електронни таблици“** към МОН – ОП „Развитие на човешките ресурси“ по проект „Повишаване на професионалните компетенции на академичния състав на ЮЗУ „Неофит Рилски (Благоевград) – инвестиция за бъдещето“; **“Оперативни програми и възможности за опериране на проекти с евросредства”**, организиран от Областен информационен център, Благоевград (2016 г.); **“Основи на дигиталния маркетинг”**, организиран от Дигитален гараж и IAB Bulgaria по програма на Google (2017 г.); Обучителни курсове по цялостната програма по Дигитален маркетинг към Център за професионално обучение към СофтУни ЦПО ЕООД - **„Маркетинг фундаментънс“ (2017 г.)**, **„Кънтент маркетинг“ (2017 г.)**, **„Имейл маркетинг“ (2018 г.)** и **„Фейсбук маркетинг“ (2018 г.)**; **Курс за ръководители на учебни предприятия**, организиран от МОН – Център за учебно-тренировъчни фирми (2020 г.); Курс по **„Power Point Expert“** към Presentation Leader Ltd (2021 г.); Курсове към Център за професионално обучение към СофтУни ЦПО ЕООД в областта на графичния дизайн, за всеки от които кандидата притежава удостоверение от МОН за придобиване на част от професия – **Илюстратор (2021 г.)**, **Фотошоп (2021 г.)**, **ИнДизайн (2021-2022 г.)** и професионалните нива **Илюстратор за напреднали (2022 г.)**; **Фотошоп за напреднали (2022 г.)**. Предстои обучение по **Лого дизайн и визуална идентичност** – през месец юни, професионален модул към програмата по Графичен дизайн на SoftUni.

През 2015 г. Динка Златева участва в **преподавателска мобилност** по програма Erasmus+ като изнася лекции по проблемите на дигиталния маркетинг в университета VSB TU, Faculty of Economics, гр. Острава, Чехия.

Кандидатът за доцент е **член на редколегии на 3 чужди и 2 български научни издания**. Сред тях са: член на редакционния екип - *International Journal of Marketing*, Скопие, Република Северна Македония; член на редакционния екип и на програмния комитет на *International Journal of Science and Arts - IDEA*, EURM, Скопие, Република Северна Македония; член на научния комитет на *International Conference on Social Sciences and Humanities* към International Balkan University (IBU), Скопие, Република Северна Македония; редактор продукция в сп. **„Икономика и управление“** при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград; член на редакционния екип в сп. **„Предприемачество“** при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград; Освен това е **рецензент** на научни разработки в областта на маркетинга в сп. **„Икономика и управление“** и сп. **„Предприемачество“**, Унив. издателство „Н.Рилски“.

Динка Златева е **член** на Камарата на преподавателите от висшето образование – София, Българската камара за образование, наука и култура (БКОНК). Членува и в международната научна организация: Македонско сдружение за маркетинг **„Маркетинг“**- Скопие, Република Северна Македония.

Кандидатът притежава добри организационни умения и компетенции. Ежегодно подготвя екипи от студенти за участие в **Националната олимпиада по маркетинг**. Също така всяка година **организира** открити лекции с гост-лектори от практиката, специалисти в дигиталния маркетинг. Участва като **академичен наставник** на студенти, взели участие в проект **„Студентски практики“**; **курсов ръководител и тютор** на студенти от специалност **„Маркетинг“**; **ръководител** на преддипломния стаж на студентите от специалност **„Маркетинг“**.

Кандидатът се ползва с **добро име между колегите и студентите** и поддържа контакти със **специалисти в практиката**.

## **2. Изпълнение от кандидата на количествените изисквания за заемане на академична длъжност „доцент“**

За участие в конкурса гл. ас. д-р Динка Златева е представила попълнена **справка за изпълнение на минималния брой точки**, изискуеми по групи показатели за професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“ (Дигитални маркетингови комуникации), съобразно ППЗРАСРБ и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

### **Справка за изпълнение на количествените изисквания за заемане на академична длъжност „доцент“**

Таблица 1

<b>Група от показател и</b>	<b>Съдържание</b>	<b>Минимален праг в брой точки</b>	<b>Изпълнение в брой точки</b>
<b>А</b>	Дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“	50	<b>50</b>
<b>Б</b>			
<b>В</b>	Хабилитационен труд - монография	100	<b>100</b>
<b>Г</b>	Монографии, статии, доклади и др.	200	<b>281,64</b>
<b>Д</b>	Цитирания, рецензии и др.	50	<b>285</b>
<b>Е</b>	Участия в проекти, публикувани учебници, учебни пособия	-	<b>463</b>
	<b>Общо по групи А+Б+В+Г+Д+Е</b>	400	<b>1184,64</b>

От направената справка за изпълнение на количествените изисквания се вижда, че при изискуеми 400 точки, тя отчита 1184,64, което надвишава с 784,64 точки минималните изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“, съобразно с ППЗРАСРБ и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

## **3. Количествена характеристика на научната продукция**

За участие в конкурса кандидатът е представил 5 монографии, 3 статии в WoS, 23 други публикации (студии, статии и доклади) и 2 учебника или общо 33 публикации с общ обем 712 страници.

### **Публикации, предоставени по идентифициращи признаци**

Таблица 2

<b>№</b>	<b>Вид на публикацията</b>	<b>Авторство</b>	<b>Публикации на</b>	<b>Публикации на</b>	<b>Общо</b>
----------	----------------------------	------------------	----------------------	----------------------	-------------

		Самостоят		В съавт.		български език (№)	английски език (№)	Публ. бр.	Стр. бр.
		бр.	стр.	бр.	стр.				
1.	Монографии	1	150	4	67	В3, Г10.2, Г10.3	Г10.1, Г10.4	5	217
2.	Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни	1	17	2	36	-	Г6.1, Г8.1, Г8.2	3	53
3.	Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томовете	9	90	14	136	Г7.3, Г7.14, Г7.17, Г7.23	Г7.1, Г7.2, Г7.4, Г7.5, Г7.6, Г7.7, Г7.8, Г7.9, Г7.10, Г7.11, Г7.12, Г7.13, Г7.15, Г7.16, Г7.18, Г7.19, Г7.20, Г7.21, Г7.22	23	226
4.	Учебници	1	200	1	16	Е20.1, Е20.2	-	2	216
	<b>Общо</b>	<b>12</b>	<b>457</b>	<b>21</b>	<b>255</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>712</b>

От анализа на представените документи и данните в таблица 2, както и от направените допълнителни справки, установихме следното:

1. **Представените научни трудове се приемат за оценка без изключение**, тъй като в съдържанието им не се констатира тематично дублиране и връзка с публикациите по докторантския труд.
2. Кандидатът **участва в конкурса с 33 публикации**, с общ обем от **712 страници**. В тях различните публикации са както следва: **монографии** – 5 броя, от които едната е хабилитационен труд, а останалите 4 са глави от колективни монографии, с общ обем 217 стр., **статии в WoS** – 3 бр. – 36 стр.; **студии, статии и доклади**, публикувани във вторични бази данни с научна информация в нереферирани списания с научно рецензиране и редколегия или публикувани в редакционни колективни томовете 23 бр. – 226 стр.; **учебници** 2 броя – един самостоятелен и един в съавторство с обем от 216 стр.
3. От общото количество на публикуваните трудове на автора – **24 са на английски език**.
4. За голяма част от оценяваните съвместни научни трудове, дяловото участие на авторите е отбелязано в самите публикации, а за тези от тях, за които това не е направено са представени разделителни протоколи.
5. От справката за цитиранията е видно, че кандидатът е цитиран 38 пъти от други автори, като 10 от цитиранията са в реферирани научни издания в световни бази данни и 28 в нереферирани, 27 от цитиранията са от български автори, а останали 11 от чужди автори.

#### 4. Оценка на хабилитационен труд

Монографичният труд „Дигитализация на маркетинговите комуникации“ представлява научно изследване на актуални за маркетинга проблеми. И това е обяснимо като се има предвид, че технологичните изменения силно засегнаха маркетинговата дейност с тенденция за ориентиране към дигитална среда. Вероятно това са били съображенията на кандидата за избора на тема и нейното разработване в хабилитационен труд.

Рецензираният труд е отпечатан в обем от 150 страници, от които основният текст е 112 стр, а останалите 38 са съставени от увод – 4 стр., заключение – 2 стр., опис на съдържанието на труда 2 стр., приложения 13 стр. и справка за използваната литература 17 стр.

По моя преценка обемът на монографията е достатъчен, за да бъдат изложени теоретичните, методологическите и приложни въпроси, свързани с дигиталната трансформация в маркетинга. Възприетият от кандидата обем му е дал възможност да систематизира и изложи познанията си в тази област и да изгради съдържанието на монографичния труд, прилагайки подходящи за целта средства на научното познание.

**Актуалността** на монографията е значима, тъй като в нея се третира въпроси, които към момента и в бъдеще ще намират все по-сериозно проявление в теорията и практиката на маркетинговите комуникации. Ще се търси тяхната приложимост като ще бъдат обект и на бъдещи научни разработки. Езикът и стилът показват познаване на специфичната терминология в сферата на маркетинговите комуникации, дигиталната трансформация, дигиталните платформи, както и практико-приложните въпроси за тяхното използване, популяризиране и приносът им в развитие на бизнес процесите.

В **структурно отношение** монографията е съставена от три глави, в които последователно е изложена *теорията за дигиталната трансформация*, направен е преглед на *вербалните модели за възприемане на новите технологиите* и са разгледани *маркетинговите комуникации в контекста на дигиталната трансформация*. Изградена по този начин, **структурата** на монографията отговаря на формалните изисквания за осигуряване на органическо единство на съставните части на хабилитационния труд в тяхната взаимна връзка, обусловеност, целенасоченост и определеност. С нея се конкретизират връзките и отношенията на включените в труда познания и съждения, използвани за извеждане на една или друга закономерност и обосноваването на едно или друго твърдение.

В **съдържателно отношение** монографията представлява концептуална рамка на маркетинговите комуникации в контекста на процесите на дигитална трансформация на бизнеса. Разгледани са стратегиите за дигитална трансформация, като акцент е поставен върху „Големите данни“ и ключовите измерения на дигиталната маркетингова среда. Представени са теоретичните постижения за преосмисляне на концептуалните постановки, които дефинират преминаването от аналогов към дигитален модел за осъществяване на бизнес и как маркетинговите комуникации се адаптират към новата технологична среда. Специално внимание е отделено на приложението на „големите данни“ в маркетинговата индустрия и степента на възприемане на технологиите от една страна от потребителите, а от друга готовността на бизнеса за вземане на дигитални решения. Направен е критичен преглед на познатите модели за възприемане на технологиите, като са открити два от тях, които в най-пълна степен отговарят на изясняване на готовността на двете страни да използват новите технологии в процеса на осъществяване на комуникация.

Тъй като настоящата монография няма претенциите да бъде всеобхватен енциклопедичен справочник за всички възможни модели за възприемане на технологиите, то са разгледани само онези от тях, които имат и биха могли да имат най-голям принос за разбирането на влиянието на маркетинговите комуникации върху крайния клиент и нагласите на бизнеса да използват технологиите за осъществяване на маркетингов диалог.

При анализа на традиционния понятиен апарат авторът допълва този апарат чрез нови характеристики, в резултат на бързите динамични промени в технологичната среда и постоянното търсене на бизнеса за адекватност в ускореното възприемане на технологиите от потребителите. В тази връзка атрактивността на моделите се допълва

от типичните за понятията характеристики, свързани с потребителска активност, провокиране на потребителско преживяване, като акцент е поставен върху различните особености на дигиталната среда като носител на информация и възможност за моделиране на поведение.

Въз основа на проучване на два целеви сегмента – крайни потребители и бизнес, авторът извежда необходимост от целенасочен подход в осъществявания диалог. Първата извадка обхваща крайни потребители. Избраният и приложен модел за изследване е Единната теория за възприемане и използване на технологиите (UTAUT)<sup>1</sup> – в случая, приложен към крайните потребители на продукти, като изследването има общоориентиран характер без претенции за представяне на действителния мащаб на цялата съвкупност от елементи, връзки, взаимодействия при детерминация на потребителската активност. Втората извадка представя бизнес средите, в частност малкия бизнес и отразява маркетинговите комуникации в контекста на Модела за възприемане на технологиите (TAM)<sup>2</sup> от бизнеса.

При изследване на първата извадка, авторът достига до заключения, които касаят необходимост от системност в използването на дигиталните медии за формиране на конкретно потребителско поведение. В тази връзка авторът констатира, че за фирмите е необходимо да се ориентират към разработване на лесни за употреба интерфейси, които да отговарят на очакванията за ефективност в потребителските възприятия. Резултатите от изследването показват, че приложеният модел UTAUT е подходящ и приложим за проучване на нагласите на потребителите за възприемане на технологии. Авторът не се опитва да генерализира модела, а по-скоро го илюстрира, като няма претенции, че изследването касае цялата съвкупност от потребители, тъй като проучването е локално. Въпреки това можем да твърдим, че използваната методология е приложима и за пазари с по-голям мащаб. Данните позволяват да се направят относително коректни обобщения, но не и генерални изводи за поведението на потребителите, тъй като проучването обхваща целева извадка от локалния местен пазар, както и че не може да се твърди, че поведението на цялата съвкупност отразява получените данни и склонността на потребителите да използват дигиталните ресурси за лични цели. Резултатите сочат, че потребителите използват интернет най-вече за търсене на информация, което налага бизнесът да ориентира повече ресурси към търсачките. Проучването показва, че към 2019 година навигацията не са определящи към възприемането на технологията и все още потребителите предпочитат да пазаруват офлайн. Новият тип потребители имат по-специални предпочитания към съдържанието на поднасяната информация, като ориентацията е към визуализирането му. Направените заключения могат да бъдат полезни за бизнеса, предвид установената склонност на потребителите да възприемат технологии и дигитални предложения, но е необходимо по-задълбочено изследване на факторите, които влияят върху решенията за възприемане и използване на дигиталните платформи. Втората извадка обхваща бизнес средите, като фокусът в проучването е ориентиран към малкия бизнес. За тази цел авторът е насочил вниманието си към Теорията за възприемане на технологии, позната като TAM, според която възприятието на човек за лекота на използване на технологията и полезността са определящи фактори при формиране на намерение за внедряване и приложение на технологията. От изследването може да се заключи, че използването на дигитални маркетингови стратегии не е само добра идея за малкия бизнес, но е и препоръчителна стъпка, която трябва да се предприеме за растеж и достигане до целевите потребители. Дигиталната среда създава възможности за малкия

---

<sup>1</sup> Unified theory of acceptance and use of technology

<sup>2</sup> Technology acceptance model

бизнес да се интегрира в света на големите брандове чрез дигитална трансформация и приспособимост към новите бизнес условия.

**Оценката на съдържанието на хабилизационния труд** показва, че той се отличава с концептуалната си обвързаност, изследователска насоченост и приложна ориентация. Използваната от автора информация е актуална, точна и значима. Добре са представени идеите, концепциите и гледните точки на автора. Спазени са пропорциите в съотношението между основния, допълнителен и пояснителен текст. Тематичният подбор осигурява систематичен и цялостен поглед върху проведеното научно изследване. Съдържанието се откроява с ясните си цели, добре формираните основни идеи, точните и достъпно дефинирани нови термини, познания, концепции и не на последно място достъпен стил и изложение.

Най-общо постигнатите от кандидата **научни приноси** в монографичния труд са както следва:

1. **Прецизиран и допълнен** е понятийния и терминологичен апарат за дигиталната трансформация;

2. **Установени** са особеностите на проявление на потребителското поведение в общите и специфични функции, в резултат на интерферентното влияние на дигиталните маркетингови инструменти;

3. Въз основа на съвременните тенденции за ускорено навлизане на технологиите в бизнес активностите на фирмите са **предложени** идентифициращи признаци за очаквано потребителско поведение;

4. **Разработени** са стратегии и тактики за развитие и стимулиране на склонността за възприемане на дигиталните технологии от потребителите и бизнеса, в контекста на маркетинговите комуникации.

**Практико-приложните приноси** биха могли да се определят по следния начин:

1. **Определени** са методическите насоки, които дават възможност теоретичните постановки да бъдат доведени до тяхната практическа приложимост и използваемост във взаимоотношенията бизнес-клиент;

2. **Изготвени** са процедури за оценка на условията при формиране на конкретно пазарно поведение от използване на дигиталните платформи;

3. **Установен** е мотивационният потенциал при използване на дигитални ресурси в основата, на който стоят хедонистичните подбуди, ценовата стойност, опита и навиците при регистриране на конкретна реакция.

Отчитайки баланса между приносите на автора и тяхната значимост, предвид актуалността и новите аспекти, кореспондиращи с новите нюанси на науката и практиката, считам че тя ще бъде полезна по отношение на осъвременяването на научното познание и приложението му в бизнеса.

Въпреки достойнствата на монографията в процеса на запознаването ми с нея се натъкнах на някои слабости. Без да им отдавам особено значение ще си позволя да направя следните **критични бележки**:

1. Добре би било да се прецизира системата от критерии и показатели за оценка на взаимоотношенията бизнес-клиенти в усилие да се покриват интересите на двете страни.

2. От полза би било, ако при анализа на приложените модели намерят място въпросите, свързани с измерване на влиянието на маркетинговите комуникации върху потребителската удовлетвореност, реализирани чрез дигиталните инструменти.

Посочените критични бележки не намаляват значимостта на изтъкнатите научни постижения на кандидата. Предметно-съдържателният анализ на монографията показва, че въз основа на постигнатите научни резултати се предлагат решения на

определени приложни задачи при дигитална проекция на взаимоотношенията между бизнеса и потребителите.

### **5. Оценка на приносите в останалите приложени публикации**

Освен основния монографичен труд за участие в конкурса, кандидатът е представил **32 други публикации: 4 монографии, 3 статии в WoS, 23 други публикации (студии, статии и доклади), 2 учебника.** Анализът на тематичната насоченост на тези публикации ми дава основания да ги обособя в няколко групи, като взаимодействието на включените в тях теми варира от простия обмен на идеи до взаимната интеграция на концепции, методологии, процедури, епистемологии, терминология и т.н. По-конкретно става въпрос за следните **четири групи:**

- 1. Онлайн маркетинг** (Г6.1, Г7.5, Г7.8, Г7.9, Г7.12, Г7.14, Г8.1, Г10.3)
- 2. Дигитална трансформация** (Г7.16, Г7.17, Г7.19, Г7.20, Г7.22, Г7.23)
- 3. Маркетинг в социалните мрежи** (Г7.3, Г7.18, Г7.21, Г8.2, Г10.2)
- 4. Онлайн банков маркетинг** (Г7.6, Г7.7, Г7.9, Г7.10, Г7.13, Г10.4)

Това **систематизиране** на трудовете на кандидата се основава на типологични признаци. При него се акцентира на тематичното сходство между публикациите в съответната група. Целта е да се обхванат всички публикации на кандидата в една съвкупност и те да бъдат изследвани като цялостна система. По-нататък логиката на анализа отвежда до декомпозирането на тази съвкупност на групи и установяване на системните връзки между тях.

Първото от разгледаните направления (Г6.1, Г7.5, Г7.8, Г7.9, Г7.12, Г7.14, Г8.1, Г10.3) засяга въпросите, свързани с **дигиталния маркетинг** и неговото приложение. Акцент е поставен върху дейността, спецификата и технологията за осъществяване на дигитален маркетинг, мястото му в дигиталния маркетингов пейзаж, многообразния инструментариум, който използва, както и тенденциите, които се наблюдават в онлайн маркетинга.

Другото тематично направление (Г7.16, Г7.17, Г7.19, Г7.20, Г7.22, Г7.23) се отнася до процесите на **дигитална трансформация**. Дефинирани са ключови проблеми на теорията и практиката в приспособяване на бизнеса към новата технологична реалност. Изследвани са въпроси, свързани с цифровата зрялост на компаниите, прилаганите стратегии за дигитална трансформация, мястото на големите данни в бизнес света и търсене на синергия в прилаганите подходи за адаптиране към навиците на новия тип потребители.

В третото тематично направление (Г7.3, Г7.18, Г7.21, Г8.2, Г10.2) се интерпретират въпросите, свързани с приложението на **маркетинговите комуникации в социалните медии**. Определени са особеностите на социалните мрежи и специфичните начини, по които те функционират. Представен е начина на задействане на вторична комуникация и ролята на инфлуенсърите за създаване на потребителска ангажираност. Проучен е модела за влияние в социалните медии, като са разписани препоръки за популяризиране на продукти и изграждане на бранд имидж.

Четвъртото направление (Г7.6, Г7.7, Г7.9, Г7.10, Г7.13, Г10.4) визира **онлайн банковия маркетинг** и приспособяване на финансовия сектор към технологичните изменения. Разгледани са финансовите иновации и ключови тенденции в банковите канали за увеличаване на потребителския опит чрез интегриране на каналите за реализация на услуги и доставяне на персонализирани решения. Акцент се поставя върху онлайн маркетинга като част от цялостната верига по създаване на стойност. Внимание е отделено и на използване на CRM системи за осъществяване на социален анализ за повишаване качеството на обслужване на клиентите. Посочени са тенденциите за изграждане на силно присъствие на банките в онлайн среда; регламентирането и съобразяване на онлайн платформите с осигуряване на



необходимата сигурност и предотвратяване на рискове; персонализация на комуникацията с клиентите чрез активна връзка в социалните медии и предлагане на мобилни приложения за банкиране. На тази основа са разработени концепции и модели за вземане на дигитални маркетингови решения.

Обобщавайки научните и приложни приноси на кандидата в обсъжданите четири групи можем да ги представим, както следва:

1. Изведени са обобщения, които имат **теоретично и методологическо значение** за приложение на маркетинговите комуникации в дигитални условия.

2. Установено е действието на определени **закономерности**, които намират отражение върху сегашното състояние на дигиталния пазар, прилагането на технологични решения и възможностите, които се разкриват за тяхното развитие.

3. Предложени са **решения на тясно формулирани задачи**, свързани с технологията и приложение на дигиталните маркетингови инструменти за по-добро таргетиране и адресиране на подходящи послания до правилни сегменти.

4. Въз основа на синтеза на методи, средства и прийоми, които в миналото са били автономни единици е разработен **научен подход** за изграждане на цялостни програми за дигитално присъствие и популяризиране на продукти, както и изграждане на дигитална бранд визия.

5. Изследвани са условията и са определени **общите черти и закономерности** при разкриване на възможностите за продуктово диференциране в дигитални условия.

Рецензираните научни трудове се отличават с ясно формулирани тези, **задълбочени проучвания и постигнати конкретни резултати** с полезни за науката и практиката теоретични обобщения, изводи и препоръки. От публикациите се вижда, че Динка Златева е **много добре запозната** с литературата и научните достижения в дигиталните маркетингови комуникации. Това ѝ е дало възможност да открие някои от **нерешените и частично решени проблеми**, за да ги изследва и да предложи подходящи за тях **решения**.

## 6. Оценка на резултатите от участие на кандидата в научно-приложни разработки и проекти

Гл. ас. д-р Динка Златева е участвала като експерт, консултант и ръководител в 7 международни, 5 национални и 10 университетски проекта, представени в таблица 3.

Таблица 3

№	Наименование на проекта	Финансираща организация	Заемана длъжност	Период
1	1. Проект „573897-E33-1-2016-1-BG-EPPKA2-SVNE-JP Licence, Master professionals ouverte et a distance pour le developpement durable en Chine, au Vietnam et au Kirghizstan – LMPT”	Международен проект	Изследовател	15.10.2016 - 14.10.2018 г.
2	Проект Social agri-entrepreneurship for people with disabilities in crossborder area (AGRI-ABILITY)	Международен проект		2019-2020
3	Проект Innovative instruments for the preservation and promotion of cultural heritage in the cross border area (TOURISM-e) по Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция-България 2014-2020“, Заповед №908/22.06.2020	Международен проект	Изследовател	05.07.2019 - 04.04.2021 г.
4	Young people from Bulgaria and Macedonia together for tourism as a health	Международен проект	Изследовател	2021

	prevention, Ref.No CB006.2.23.116, Interreg-IPA CBC, CCI 2014TC1615CB006 (2020 г.)			
5	Social and Sustainable skills for young NEET population (SOSUSK) по програма Erasmus+ с номер на проекта: 2021-EL02-KA220-YOU-000029015 (2021)	Международен проект	Изследовател	2021-2022
6	Sustainability as a Recovery Tool for Small Tourism Business: Environmental & Social Responsibility in Tourism (Sure.To) Erasmus+ Action Type KA220-VET – Cooperation partnerships in vocational education and training 01/11/2021 – 01/11/2023 с номер на проекта: 2021-1-BG01-KA220-VET-000029619	Международен проект	Изследовател	2021-2022
7	Towards the Autonomy of UFM (Unaccompanied Foreign Minors) “ToAUFM”, Erasmus+ - INAPP с номер на проекта: 2021-1IT01-KA210-VET-000032889	Международен проект	Изследовател	2021-2022
8	Модел за взаимодействие за повишаване пригодността за реализация на студентите от Стопански факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград и представители на бизнеса от Благоевградски регион в контекста на динамичен пазар на труда. Проект N BG051PO001 – 3.1.07, ОП „Развитие на човешките ресурси“, 15.05.2013-30.12.2014	Национален	Експерт	2013-2014
9	Проект „Моето хоби е моя професия – предоставяне на услуги за интернет бизнеси“, код по НКПД 35123006, Сдружение на Югозападните общини, <b>Консултант</b> поддръжка на информационни технологии/наставник/ в СЮЗО, срок септ.2018-март 2019	Национален	Консултант поддръжка на информационни технологии	2018-2019
10	Проект“ Подкрепа за устойчиво развитие на ВАСКО ТРАНС 97 ЕООД, Договор № BG05M9OP001-1.054-0158-C01 , процедура BG05M9OP001-1.054 Приоритетна ос Подобряване достъпа до заетост и качеството на работните места, Оперативна програма Развитие на човешките ресурси 2014 – 2020 Дейност: Експерт - Маркетингово проучване на пазара за реализация на стоки (автокозметика, автоаксесоари и велоаксесоари)	Национален	Експерт	2021
11	Проект по Национална Програма „Осигуряване на съвременна образователна среда“ – Модул „Библиотеките като образователна среда“, Пето СУ „Георги Измирлиев“ Благоевград	Национален	Лектор	2021

12	Партньорски проект на Европейски център «ЕВРОПА ДИРЕКТНО» - Благоевград и Стопански Факултет в ЮЗУ «Неофит Рилски», Тема на проекта „Европейската младежка година 2022 – последвайте ни в социалните мрежи!“, период на изпълнение на проекта: 1.03.2022 – 31.05.2022 г.	Национален	Ръководител	1.03.2022 – 31.05.2022 г.
13	Изследване на икономическите и управленските предпоставки за развитие на предприемачеството и прилагането на клъстерния подход в малкия и средния бизнес (на примера на Благоевградска област), ръководител проф. д-р Рая Мадгерова, 2011 г.	Университетски	Изследовател	2011
14	<b>SRP-C11/13</b> Транслиране на послания към младите хора чрез представяне на унаследените културни пластове, ръководител доц. д-р Милена Филипова, 2013	Университетски	Изследовател	2013
15	<b>SRP-A9/13</b> Възможности за развитие на предприемачеството на основата на бенчмаркинг (на примера на Благоевградска област), ръководител проф. д-р Рая Мадгерова, 2013 г.	Университетски	Изследовател	2013
16	<b>SRP-C2/14</b> Взаимовръзки между туризма и културата - представяне на културни практики, съхраняващи идентичността в Югозападна България, ръководител доц. д-р Десислава Стоилова, 2014 г.	Университетски	Изследовател	2014
17	<b>SRP-A10/14</b> Иновации и конкурентоспособност на предприемаческата дейност на малките и средни предприятия от Благоевградска област, ръководител проф. д-р Рая Мадгерова, 2014 г.	Университетски	Изследовател	2014
18	<b>SRP-C9/15</b> Студентска академия: организиране и провеждане на семинари за управление и промотиране на културното наследство в Югозападна България, ръководител проф. д-р Мария Станкова, 2015 г.	Университетски	Изследовател	2015
19	<b>SRP-A8/15</b> Проблеми и възможности за развитие на фамилияния бизнес в България, ръководител проф. д-р Рая Мадгерова, 2015 г.	Университетски	Изследовател	2015
20	<b>RP-A2/16</b> Изучаване на обществено-икономическите условия и факторите за развитие на предприемачеството в България като предпоставка за функциониране на устойчив бизнес, ръководител проф. д-р Рая Мадгерова, 2016	Университетски	Изследовател	2016
21	<b>RP-A4/17</b> Изучаване нагласите за предприемаческа дейност на жени и	Университетски	Изследовател	2017

	младежи и потребностите им от обучение, ръководител доц. д-р Вяра Кюрова, 2017 г.			
22	<b>RP-A7/20</b> Разширяване на капацитета на лабораторията за иконометрични изследвания с цел повишаване на равнището на изследване и преподаване в областта на икономиката с използване на изкуствен интелект, ръководител проф. д-р Ганчо Ганчев, 2020 г.	Университетски	Изследовател	2020

Анализът на документацията и на данните в таблица 3 показват следното:

1. Представени са 22 проекта, 7 от които са международни.
2. Проектите са разработени от 2011 до 2022 г., като най-активни са периодите 2017-2022 г.
3. В един от посочените проекти кандидатът е ръководител, в два изпълнява функциите на експерт, а в останалите 19 изследовател.

#### **7. Ръководство на дипломанти**

Кандидатът осъществява научно ръководство на студенти. Ежегодно средно ръководи 12-13 дипломанти. Той подпомага и подготвя студенти за участие в семестриалните им научни сесии и други научни форуми.

#### **8. Оценка на учебно-преподавателската дейност**

Гл. ас. д-р Динка Златева изнася лекции пред студенти от професионални направления 3.7. Администрация и управление и 3.8 Икономика в ОКС „Бакалавър“ и „Магистър“ в ЮЗУ „Неофит Рилски“ по дисциплините Маркетингови проучвания, Комуникационна политика, Дигитален маркетинг, Електронен бизнес. От справката за „Изискванията за оптимизиране на процеса по обявяване и реализиране на конкурсни процедури“ се вижда, че средната натовареност на кандидата е 570 ч. аудиторна заетост.

#### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

От направената проверка на представените материали за конкурса нарушения в процедурата не са констатирани. Спазени са изискванията на действащите законови и подзаконови актове.

Въз основа на запознаването с документите на кандидата по конкурса и оценката на представените от него публикации, могат да бъдат направени следните изводи:

1. В конкурса той е **единствен** кандидат.
2. Притежава образователната и научна степен „**доктор**“.
3. Заема академична длъжност **главен асистент** във висшето учебно заведение, обявило конкурса.
4. Осигурена му е необходимата **аудиторна и извънаудиторна заетост**.
5. Има **публикувани учебници** по преподаваните от него основни дисциплини.
6. Чете **профилиращи дисциплини**, които са пряко свързани с конкурса.
7. Изнася **лекции** в 8 курса от ОКС „Бакалавър“ и 1 курс от ОКС „Магистър“.
8. Провежда **научно и практическо ръководство** на студенти.
9. Представена е и приета за оценка достатъчно по обем, **несвързана с докторската дисертация научна продукция**, включваща: **33** публикации, в това число 5 монографии – една самостоятелна и 4 в съавторство, 3 статии в WoS и 23 други публикации (студии, статии и доклади) и 2 учебника – един самостоятелен и един в съавторство, с общ обем от **712 страници**.

10. От представените 33 научни труда **24 са на английски език.**
11. Документирани са 38 цитирания на кандидата от други автори, 10 от които са в бази данни WoS.
12. В своята съвкупност рецензираните публикации **съдържат съществени научно-приложни резултати и теоретични обобщения и решения** на проблеми в областта на дигиталния маркетинг, които съответстват на съвременните постижения и представляват оригинален принос в науката.

**Общата ми оценка** по критериите и показателите за учебната и научно-изследователска дейност показват, че гл. ас. д-р Динка Атанасова Златева отговаря на изискванията на законовите и подзаконовите актове за заемане на академичната длъжност „Доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ (Дигитални маркетингови комуникации) в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

София, 27.06.2022 г.

**Рецензент:**  
**(проф. д-р Манол Николов Рибов)**

## REVIEW

**From Prof. Dr. Manol Ribov**

Scientific field 3.8. Economics and Management

Department of Tourism Economics

Faculty of Infrastructure Economics

University of National and World Economy

Member of the scientific jury for participation in a competition for an academic position

"Associate Professor" in the professional field 3.8. Economics" (Marketing (Digital

Marketing Communications)), announced in SG, issue 29 / 12.04.2022

with candidate chief assistant Dr Dinka Atanasova Zlateva

The scientific review is prepared based on the Order of the Rector of SWU "Neofit Rilski" № 869 / 4.05.2022 and Decision of the Scientific Jury – Minutes №1 / 15.06.2022. Therefore, the content is in accordance with the requirements of the Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (LDASRB), the Regulation for its implementation (RILDASRB) and the Internal Rules for the Development of the Academic Staff in SWU "Neofit Rilski".

### **I. Short biographical data about the candidate**

Chief Assist. Prof. Dr. Dinka Zlateva is the only candidate in the competition. No violation of the procedure has been established since the materials inspection of the submitted materials for the competition. The requirements of Art. 29 (1), 29 b (2), item 1 and item 2 of LDASRB and Art. 60 (1), Art. 61 (1) (2), item 1 and item 2 of RILDASRB. The instructions given in the Internal Rules for the Development of the Academic Staff at SWU "Neofit Rilski" have also been considered.

The participant in the competition was born on September 21, 1972, in the town of Nova Zagora. He completed his secondary education at the Technical School of Mechanical Engineering "Atanas Dimitrov" - Nova Zagora with a professional qualification: Technology of Mechanical Engineering - Cold Processing (1987-1991) with excellent results. From 1991 to 1994, he acquired the "Professional Bachelor" educational qualification in Svishtov at the Semi-Higher Institute of Economics and Management, majoring in "Economics and Management of Cooperatives". At the same time, she was studying in a retraining course at the Academy of Economics "D. Tsenov" in Svishtov, majoring in Business Relations. From 1994-to 1997, he continued his studies in the speciality "Economics of Cooperatives" at the Faculty of Economics at VTU "St. St. Cyril and Methodius" in Veliko Tarnovo, where he acquired a Master's degree.

After a successful competition in 1997, she was appointed to the academic position of "Assistant" in Marketing at the Faculty of Economics of SWU "Neofit Rilski" Blagoevgrad, and in 2002 she was promoted to "Chief Assistant". In 2013, after successfully defending her dissertation, she was awarded the educational and scientific degree "Doctor" in 3.8. "Economics".

The total length of service of Dr. Dinka Zlateva in the Department of Management and Marketing at SWU "N. Rilski" is 24 years and seven months (1997 - 2022), of which 18 years (2004 - 2022) as a chief assistant professor, PhD. Dr. Zlateva works on the issues of digital marketing, e-business, international advertising, marketing research, communication policy, and service marketing.

Sha also passed a professional module in the SoftUni Graphic Design program. The trainings in which the candidate participates are: "Training for working with e-learning

platforms BlackBoard Learn" at the Ministry of Education and Science - OP "Human Resources Development" under the project "Development of electronic forms of distance learning in SWU" Neofit Rilski" (2013); "Spreadsheets" at the Ministry of Education and Science - OP "Human Resources Development" under the project "Increasing the professional competencies of the academic staff of SWU" Neofit Rilski (Blagoevgrad) - an investment for the future "; "Operational programs and opportunities for operating projects with EU funds", organized by the Regional Information Center, Blagoevgrad (2016); "Fundamentals of Digital Marketing", organized by Digital Garage and IAB Bulgaria under the Google program (2017); Training courses on the overall Digital Marketing program at the Vocational Training Center at SoftUni CPO EOOD - Marketing Fundamentals (2017), Content Marketing (2017), Email Marketing (2018) and Facebook marketing" (2018); Course for managers of educational enterprises, organized by the Ministry of Education and Science - Center for Training Companies (2020); Power Point Expert course at Presentation Leader Ltd (2021); Courses at the Center for Vocational Training at SoftUni CPO EOOD in the field of graphic design, for each of which the candidate has a certificate from the Ministry of Education and Science for acquiring part of the profession - Illustrator (2021), Photoshop (2021), InDesign (2021- 2022) and the professional levels Illustrator for Advanced (2022); Advanced Photoshop (2022). In addition, Dr Zlateva is going through Logo Design and Visual Identity.

In 2015, Dr. Dinka Zlateva participated in Erasmus + teacher mobility by lecturing on digital marketing issues at VSB TU University, Faculty of Economics, Ostrava, Czech Republic.

As a candidate for an associate professor, Dr. Zlateva is a member of the editorial boards of two foreign journals *International Journal of Marketing* and the *International Journal of Science and Arts - IDEA, EURM*, both in the Republic of Northern Macedonia and two Bulgarian scientific journals *Journal of Economics and Management* and the *Journal of Entrepreneurship* both published by the Faculty of Economics of SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad. She is a reviewer in both journals. Dr Zlateva is also a member of the Scientific Committee of the International Conference on Social Sciences and Humanities at the International Balkan University (IBU), Skopje, Republic of Northern Macedonia.

Chief assistant professor Dr. Dinka Zlateva is a member of the Chamber of Teachers of Higher Education - Sofia, the Bulgarian Chamber of Education, Science and Culture (BCONC). She is also a member of the Macedonian Marketing Association - Skopje, Republic of Northern Macedonia. The candidate has good organizational skills and competencies. Dr. Zlateva actively prepares teams of students to participate in the annual National Marketing Olympiad. She also annually organizes open lectures with guest marketers and digital marketing specialists. In addition, Dr. Zlateva participates as an academic mentor to students in the *Student Internships* national program. She is the course leader and tutor for students majoring in Marketing and she is the Head of the undergraduate internship of students majoring in Marketing.

The candidate enjoys a respected reputation among colleagues and students and maintains contacts with practitioners.

## II. Characteristics of the scientific and scientific-applied production of the candidate

1. Fulfillment by the candidate of the quantitative requirements for holding the academic position of "Associate Professor"

For her participation in the competition, Chief Assistant Professor Dr. Dinka Zlateva submitted presented a completed report on the implementation of the minimum number of points required by groups of indicators for professional field 3.8 Economics, scientific

speciality "Marketing" (Digital Marketing Communications), according to PPZRASRB and Internal Rules for Academic Development in South-West University "Neofit Rilski".

Information on the fulfilment of the quantitative requirements for holding the academic position "Associate Professor"

**Table 1.**

<b>Group of indicators</b>	<b>Content</b>	<b>Minimum threshold in number of points</b>	<b>Execution in number of points</b>
<b>Group A</b>	Dissertation for the award of ONS "Doctor"	50	<b>50</b>
<b>Group B</b>			
<b>Group V</b>	Habilitation paperwork – monograph	100	<b>100</b>
<b>Group G</b>	Monographs, articles, reports, etc.	200	<b>281,64</b>
<b>Group D</b>	Citations, reviews, etc.	50	<b>285</b>
<b>Group E</b>	Participation in projects published textbooks, etc.	-	<b>463</b>
	<b>TOTAL in groups A+B+V+G+D+E</b>	400	<b>1184,64</b>

From the reference made for the fulfilment of the quantitative requirements, we can see that at the required 400 points, he reports 1184.64, which exceeds by 784.64 points the minimum requirements for holding the academic position "Associate Professor", following the RILDASRB and the Internal Rules the academic staff at SWU "Neofit Rilski".

## 2. Quantitative characteristics of scientific production

The candidate to participate in the competition has submitted five monographs, three articles in WoS, 23 other publications (studies, articles, and reports), and two textbooks or a total of 33 publications with a total volume of 712 pages.

### Publications provided on identifying grounds

*Table 2.*

<b>№</b>	<b>Type of publication</b>	<b>Authorship</b>				<b>Publications in Bulgarian (№)</b>	<b>Publications in English (№)</b>	<b>Total</b>	
		<b>Independently</b>		<b>Co-authored</b>				<b>Publication №</b>	<b>Pages, №</b>
		<b>numbers</b>	<b>pages</b>	<b>numbers</b>	<b>pages</b>				
1.	Monographs	1	150	4	67	V3, G10.2, G10.3	G10.1, G10.4	5	217
2.	Articles in WoS and SCOPUS	1	17	2	36	-	G6.1, G8.1, G8.2	3	53
3.	Articles published in non-refereed journals with scientific review	9	90	14	136	G7.3, G7.14, G7.17, G7.23	G7.1, G7.2, G7.4, G7.5, G7.6, G7.7, G7.8, G7.9, G7.10, G7.11, G7.12, G7.13, G7.15, G7.16, G7.18, G7.19, G7.20, G7.21, G7.22	23	226
4.	Textbooks	1	200	1	16	E20.1, E20.2	-	2	216



	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>457</b>	<b>21</b>	<b>255</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>712</b>
--	--------------	-----------	------------	-----------	------------	----------	-----------	-----------	------------

In the analysis of the submitted documents and the data in Table 2, as well as from the additional references made, we found the following:

1. The presented scientific papers are accepted for evaluation, as their content does not reveal thematic duplication and connection with the doctoral dissertation.

2. The candidate participates in the competition with 33 publications, with a total volume of 712 pages. The different publications are as follows: monographs - 5 issues, one of which is a habilitation thesis, and the other 4 are chapters of collective monographs, with a total volume of 217 pages, articles in WoS - 3 publications. - 36 pages; studies, articles, and reports published in secondary databases with scientific information in unrefereed journals with scientific review and editorial board or published in collective editorial volumes 23 pcs. - 226 pages; two textbooks - one independent and one co-authored with a total volume of 216 pages.

3. Of the total number of published works of the author - 24 are in English.

4. For a large part of the evaluated joint scientific papers, the share of the authors is noted in the publications themselves. Separate protocols are presented for those for which this has not been done.

5. The reference for citations shows that the candidate is cited 38 times by other authors, ten citations are in refereed scientific journals in world databases, and 28 in unrefereed, 27 citations are by Bulgarian researchers and the remaining 11 by foreign authors.

III. Main contributions in the scientific, scientific-applied, and teaching activity of the candidate

4. Evaluation of habilitation work

The monograph "Digitalization of Marketing Communications" is a scientific study of current marketing issues. Furthermore, this is understandable given that technological changes have severely affected marketing activities with a tendency to focus on the digital environment. Probably these were the considerations of the candidate for the choice of topic and its development in the habilitation work.

The peer-reviewed paper is printed in a volume of 150 pages, of which the main text is 112 pages, and the remaining 38 are composed of an introduction - 4 pages, conclusion - 2 pages, inventory of the content of 2 pages, Appendices of 13 pages and reference for the used literature 17 p.

In my opinion, the volume of the monograph is sufficient to set out the theoretical, methodological, and applied issues related to the digital transformation in marketing. Furthermore, the volume accepted by the candidate has enabled her to systematize and present her knowledge in the field and to build the content of the monograph by applying appropriate means of scientific knowledge.

The topicality of the monograph is significant, as it deals with issues that at present and in the future will find more and more serious manifestation in the theory and practice of marketing communications. Their applicability will be sought, and they will be the subject of future research. The language and style show knowledge of the specific terminology in marketing communications, digital transformation, and digital platforms, as well as practical issues for their use, promotion, and contribution to the development of business processes.

Structurally, the monograph consists of three chapters, in which the theory of digital transformation is consistently presented, a review of verbal models for the perception of new technologies and marketing communications in the context of digital transformation. The habilitation monograph ensures organic unity of mutual connection, conditionality, purposefulness, and certainty. Moreover, it specifies the connections and relations of the

knowledge and judgments included in the work, used to derive a regularity and substantiate one or another statement.

In terms of content, the monograph is a conceptual framework of marketing communications in the context of digital business transformation. Strategies for digital transformation are discussed, emphasizing Big Data and the critical dimensions of the digital marketing environment. Theoretical achievements for rethinking the conceptual formulations are presented that define the transition from analog to a digital business model and how marketing communications adapt to the new technological environment. Special attention is paid to the application of "big data" in the marketing industry and the degree of perception of technology by consumers, on the one hand, and, on the other hand, the willingness of businesses to make digital decisions. A critical review of the known models for the perception of technology has been made, highlighting two of them, which fully correspond to the clarification of the readiness of both parties to use new technologies in the communication process.

The monograph does not claim to be a comprehensive encyclopedic guide to all possible models of technology perception. Instead, it examines only those that have and could have the most significant contribution to understanding the impact of marketing communications on the end customer and business attitudes to using technology to conduct marketing dialogue.

In the analysis of the conventional conceptual apparatus, the author complements this apparatus with new features due to the rapid dynamic changes in the technological environment and the constant demand of business for adequacy in the accelerated perception of technology by consumers. In this regard, the attractiveness of the models is complemented by the typical characteristics of the concepts related to consumer activity, provoking the user experience and emphasizing the various features of the digital environment as a carrier of information and the ability to model behaviour.

Based on a study of two target segments, end-users and business, the author highlights the need for a focused approach in the ongoing dialogue. The first sample covers end users. The research uses the unified theory of Acceptance and Use of technology (UTAUT) - in this case, applied to end users of products. The research is general, without pretensions to present the scale of the entire set of elements, connections, and interactions to determine consumer activity. The second sample presents the business community and tiny businesses and reflects marketing communications in the context of the Technology Acceptance Model (TAM).

In studying the first sample, the author reaches conclusions concerning the need for systematic use of digital media to shape specific consumer behaviour. In this regard, the author notes that companies need to focus on developing easy-to-use interfaces that meet the expectations of efficiency in consumer perceptions. The study results show that the applied UTAUT model is appropriate and applicable to the study of consumer attitudes toward acceptance of technology. The author does not try to generalize the model, but rather illustrates it, claiming that the study does not concern the whole set of users, as the survey is local. However, we can say that the methodology used is also applicable to larger markets. The data allow relatively accurate summaries but not general conclusions about consumer behaviour. The study covers a target sample of the local market and it cannot be said that the behaviour of the whole population reflects the data obtained and the propensity of users to use digital resources for personal purposes. The results show that users use the Internet primarily to search for information, which requires businesses to focus more resources on search engines. The study shows that by 2019, habits are not decisive in accepting technology, and consumers still prefer to shop offline. The new type of user has unique preferences for the content of the information presented, and the orientation is towards its visualization. The findings can be helpful for business, given the established propensity of consumers to

perceive technologies and digital offerings. However, more in-depth research is needed on how to influence decision making to adopt and use digital platforms. The second sample covers the business environment and the study focuses on small businesses. To this end, the author turned his attention to the Theory of Acceptance Model, known as TAM, according to which a person's acceptance of ease of use of technology and usefulness are determining factors in forming an intention to implement and apply technology. The study concludes that using digital marketing strategies is a good idea for small businesses and a recommended step to take to grow and reach the target users. The digital environment creates opportunities for small businesses to integrate into the world of big brands through digital transformation and adaptability to new business conditions.

The evaluation of the content of the habilitation thesis shows that it is distinguished by its conceptual connection, research orientation, and applied orientation. The information used by the author is current, accurate, and significant. The author's ideas, concepts, and points of view are well presented. The proportions in the ratio between the main, additional and explanatory text are observed. The thematic selection provides a systematic and comprehensive view of the research. The content stands out with its clear goals, well-formed basic ideas, precise and easily defined new terms, knowledge, concepts, and last but not least, accessible style and presentation.

In general, the scientific contributions achieved by the candidate in the monographic work are as follows:

1. The conceptual and terminological apparatus for the digital transformation has been specified and supplemented;
2. The peculiarities of the manifestation of consumer behaviour in general and specific functions, as a result of the interference influence of digital marketing tools, are established.
3. Based on current trends for accelerating technology penetration in companies' business activities, identifying signs of expected consumer behaviour is proposed.
4. Strategies and tactics have been developed to develop and stimulate the propensity of consumers and businesses to adopt digital technologies in the context of marketing communications.

Practical contributions could be determined as follows:

1. The methodological guidelines have been determined, which allow the theoretical formulations to be brought to their practical applicability and usability in the business-client relationship.
2. Procedures have been prepared to assess the conditions for the formation of specific market behavior from the use of digital platforms
3. The motivational potential in the use of digital resources is based on hedonistic motives, price value, experience, and habits to register a specific reaction

Given the balance between the author's contributions and their significance, given the relevance and new aspects corresponding to the new nuances of science and practice, I believe that it will be helpful in terms of updating scientific knowledge and its application in business.

## **5. Evaluation of the contributions in the other attached publications**

In addition to the main monographic work for participation in the competition, the candidate has presented 32 other publications: 4 monographs, three articles in WoS, 23 other publications (studies, articles, and reports), and two textbooks. The analysis of the thematic focus of these publications gives me grounds to divide them into several groups, as the interaction of the topics included in them varies from a simple exchange of ideas to the mutual integration of concepts, methodologies, procedures, epistemologies, terminology, etc. In particular, the following four groups are involved:

1. Online marketing (G6.1, G7.5, G7.8, G7.9, G7.12, G7.14, G8.1, G10.3)

2. Digital transformation (G7.16, G7.17, G7.19, G7.20, G7.22, G7.23)
3. Marketing in social networks (D7.3, D7.18, D7.21, D8.2, D10.2)
4. Online banking marketing (G7.6, G7.7, G7.9, G7.10, G7.13, G10.4)

This systematization of the candidate's work is based on typological features. It emphasizes the thematic similarity between the publications in the respective group. The aim is to cover all the candidate's publications in one set and study them as a whole system. Furthermore, the analysis logic leads to the decomposition of this set of groups and the establishment of systemic connections between them.

The first of the considered directions (G6.1, G7.5, G7.8, G7.9, G7.12, G7.14, G8.1, G10.3) concerns the issues related to digital marketing and its application. Emphasis is placed on the activity, specifics, and technology of digital marketing, its place in the digital marketing landscape, and the variety of tools and trends observed in online marketing.

The other thematic area (G7.16, G7.17, G7.19, G7.20, G7.22, G7.23) refers to digital transformation processes. Critical theory and practice problems in adapting the business to the new technological reality are defined. Issues related to the digital maturity of companies, the applied strategies for digital transformation, the place of big data in the business world, and the search for synergies in the applied approaches to adapt to the habits of the new type of users were studied.

The third thematic area (G7.3, G7.18, G7.21, G8.2, G10.2) interprets the issues related to marketing communications on social media. The peculiarities of social networks and the specific ways they function are determined. The way of activating secondary communication and the role of influencers in creating consumer engagement are presented. The influence model in social media has been studied, and recommendations for promoting products and building a brand image have been written.

The fourth direction (G7.6, G7.7, G7.9, G7.10, G7.13, D10.4) refers to the marketing of online banking and the adaptation of the financial sector to technological change. Financial innovations and critical trends in banking channels for increasing the consumer experience by integrating channels for realizing services and providing personalized solutions are considered. Emphasis is placed on online marketing as part of the overall value chain. Attention is also paid to using CRM systems for social analysis to improve customer service. The tendencies for building a solid presence of banks in the on-line environment are indicated; the regulation and compliance of on-line platforms with the provision of the necessary security and prevention of risks; personalization with customers through an active connection on social media and offering mobile banking applications. On this basis, concepts and models have been developed.

Summarizing the scientific and applied contributions of the candidate in the four groups discussed, we can present them as follows:

1. Generalizations, which have theoretical and methodological significance for applying marketing communications in digital conditions, are given.
2. The effect of certain regularities, which are reflected in the current state of the digital media market, the application of technological solutions, and the opportunities that open up for their development, has been established.
3. Solutions are proposed to narrowly formulated tasks related to technology and the application of digital marketing tools to better targeting and addressing relevant messages to the right segments.
4. Based on the synthesis of methods, tools and techniques that in the past were autonomous units, a scientific approach was developed to build comprehensive programs for the digital presence and promotion and create a digital brand.

5. The conditions have been studied and the general features and regularities in revealing the possibilities for product differentiation in digital conditions have been determined.

The peer-reviewed scientific papers are characterized by clearly formulated theses, in-depth research, and concrete results with useful theoretical summaries, conclusions, and recommendations for science and practice. The publications show that Dr. Dinka Zlateva is knowledgeable of the literature and scientific achievements in digital marketing communications. This allowed her to highlight unsolved and partially solved problems, explore them, and suggest appropriate solutions.

#### IV. Critical remarks and recommendations.

Despite the merits of the monographic work, I encountered some flaws in getting acquainted with it. Without attaching much importance to them, I will allow myself to make the following critical remarks:

1. It would be good to refine the system of criteria and indicators for assessing the relationship between business and clients to cover the interests of both parties.

2. It would be helpful if the analysis of the applied models found issues related to measuring the impact of marketing communications on customer satisfaction, realized through digital tools.

These critical remarks do not diminish the significance of the candidate's outstanding scientific achievements. On the contrary, the subject-content analysis of the monograph shows that based on the achieved scientific results, solutions of specific applied tasks are offered in the digital projection of the relations between business and consumers.

### 6. Evaluation of the results of the candidate's participation in scientific and applied developments and projects

Chief Assistant Professor Dr. Dinka Zlateva has participated as an expert, consultant, and leader in 7 international, five national, and ten university projects presented in Table 3.

Table 3.

No	Name of the project	Financing organization	Occupation	Period
1	Project „573897-E33-1-2016-1-BG-EPPKA2-CBHE-JP Licence, Master professionnels ouverte et a distance pour le developpement durable en Chine, au Vietnam et au Kirghizstan – LMPT”	International project	Researcher	15.10.2016 - 14.10.2018 г.
2	Project Social agri-entrepreneurship for people with disabilities in the crossborder area (AGRI-ABILITY)	International project		2019-2020
3	Project Innovative instruments for the preservation and promotion of cultural heritage in the cross-border area (TOURISM-e)	International project	Researcher	05.07.2019 - 04.04.2021 г.
4	Young people from Bulgaria and Macedonia together for tourism as a health prevention, Ref.No CB006.2.23.116, Interreg-IPA CBC, CCI 2014TC16I5CB006 (2020 г.)	International project	Researcher	2021
5	Social and Sustainable skills for young NEET population (SOSUSK), Project number 2021-EL02-KA220-YOU-000029015 (2021)	International project	Researcher	2021-2022

6	Sustainability as a Recovery Tool for Small Tourism Business: Environmental & Social Responsibility in Tourism (Sure. To) Erasmus+ Action Type KA220-VET – Cooperation partnerships in vocational education and training 01/11/2021 – 01/11/ Project number 2021-1-BG01-KA220-VET-000029619	International project	Researcher	2021-2022
7	Towards the Autonomy of UFM (Unaccompanied Foreign Minors) "ToAUFM", Erasmus+ - INAPP Project number: 2021-1IT01-KA210-VET-000032889	International project	Researcher	2021-2022
8	An interaction model for increasing the suitability for the realization of the students from the Faculty of Economics at SWU "N. Rilski"- Blagoevgrad and business representatives from the Blagoevgrad region in the context of a dynamic labour market. Project number BG051PO001 – 3.1.07	National project	Expert	2013-2014
9	Project "My hobby is my profession - providing services for Internet businesses", NCAP code 35123006, Association of Southwestern Municipalities	National project	Information technology support consultant	2018-2019
10	Project "Support for sustainable development of VASCO TRANS 97 EOOD, Contract № BG05M9OP001-1.054-0158-C01, procedure BG05M9OP001-1.054 Priority axis Improving access to employment and quality of jobs, Operational Program Human Resources Development 2014 - 2020	National project	Expert	2021
11	Project under the National Program "Providing a modern educational environment" - Module "Libraries as an educational environment", Fifth Sofia University "Georgi Izmirliiev" Blagoevgrad	National project	Researcher	2021
12	A partnership project of the European Center "EUROPE DIRECTLY" - Blagoevgrad and Faculty of Economics at SWU "Neofit Rilski", Theme of the project "European Youth Year 2022 - follow us on social networks!", Project implementation period: 1.03.2022 - 31.05. 2022	National project	Project manager	1.03.2022 – 31.05.2022 г.
13	Study of the economic and managerial prerequisites for the development of entrepreneurship and the application of the cluster approach in small and medium business (on the example of Blagoevgrad region), led by Prof. Dr Raya Madgerova, 2011.	University project	Researcher	2011
14	SRP-C11 / 13 Translating messages to young people by presenting the inherited cultural strata, supervisor Assoc. Prof.	University project	Researcher	2013

	Milena Filipova, PhD, 2013			
15	SRP-A9 / 13 Opportunities for development of entrepreneurship based on benchmarking (on the example of Blagoevgrad region), head Prof. Dr Raya Madgerova, 2013	University project	Researcher	2013
16	SRP-C2 / 14 Relationships between Tourism and Culture - Presentation of Cultural Practices Preserving Identity in Southwestern Bulgaria, Head Assoc. Prof. Dr Desislava Stoilova, 2014	University project	Researcher	2014
17	SRP-A10 / 14 Innovations and competitiveness of the entrepreneurial activity of small and medium enterprises in Blagoevgrad region, head Prof. Dr Raya Madgerova, 2014	University project	Researcher	2014
18	SRP-C9 / 15 Student Academy: organizing seminars for management and promotion of cultural heritage in Southwestern Bulgaria, led by Prof. Dr Maria Stankova, 2015	University project	Researcher	2015
19	SRP-A8 / 15 Problems and Opportunities for the Development of the Family Business in Bulgaria, Head Prof. Dr Raya Madgerova, 2015	University project	Researcher	2015
20	RP-A2 / 16 Study of the socio-economic conditions and factors for the development of entrepreneurship in Bulgaria as a prerequisite for the functioning of sustainable business, head Prof. Dr Raya Madgerova, 2016	University project	Researcher	2016
21	RP-A4 / 17 Study of women's and young people's attitudes towards entrepreneurship and their training needs, supervisor Assoc. Prof. Dr. Vyara Kyurova, 2017	University project	Researcher	2017
22	RP-A7 / 20 Expanding the capacity of the laboratory for econometric research in order to increase the level of research and teaching in the field of economics using artificial intelligence, headed by Prof. Dr Gancho Ganchev, 2020.	University project	Researcher	2020

The analysis of the documentation and data in Table 3 shows the following:

1. 22 projects are presented, 7 of which are international.
2. The projects are developed from 2011 to 2022, with the most active period 2017-2022.
3. The candidate is a leader in one of the mentioned projects. In two other projects, she is an expert, and in the rest 19, she is a researcher.

#### 7. Guide for graduates

The candidate provides scientific guidance to students. Every year, it manages an average of 12-13 graduates. In addition, it supports and prepares students to participate in semester research sessions and other scientific forums.

#### 8. Evaluation of teaching activities

Chief Assist. Prof. Dr. Dinka Zlateva gives lectures to students from professional fields 3.7. Administration and management and 3.8 Economics in Bachelor's and Master's degrees in SWU "Neofit Rilski" in Marketing Research, Communication Policy, Digital Marketing, E-Business. The report on "Requirements for optimizing the process of announcing and implementing competitive procedures" shows that the average workload of the candidate is 570 hours of classroom employment.

## **V. CONCLUSION**

No violation of the procedure has been established since the materials inspection of the submitted materials for the competition. Therefore, the requirements of current laws and regulations have been met. Based on the documents of the candidate in the competition and the evaluation of the publications submitted by her, the following conclusions can be drawn.

1. She is the only candidate in the competition.
2. She holds the educational and scientific degree "Doctor."
3. She holds the academic position of chief assistant in the higher education institution that announced the competition.
4. She is provided with the necessary extracurricular and extracurricular employment
5. She has published textbooks on the main disciplines she teaches
6. She reads profiling disciplines that are directly related to the competition
7. She delivers lectures in seven courses for the Bachelor's degree and one course for the Master's degree.
8. Conducts scientific and practical guidance to students.
9. A scientific volume unrelated to the doctoral dissertation was presented and accepted for evaluation, including 33 publications, including five monographs, one independent and four co-authored, three articles in WoS and 23 other publications (studies, articles, and reports), and two textbooks, one independent and one co-authored, with a total volume of 712 pages.
10. 24 of the 33 publications presented are in English.
11. Thirty-eight candidate citations from other authors are documented, 10 of which are in the WoS databases.
12. In their entirety, peer-reviewed publications contain significant scientific and applied results and theoretical summaries and solutions to problems in the field of digital marketing, which correspond to modern achievements and represent an original contribution to science.

My overall assessment of the criteria and indicators for teaching and research shows that Ch. Assistant Professor Dr. Dinka Atanasova Zlateva meets the requirements of the laws and regulations for holding the academic position of "Associate Professor" in the professional field 3.8. Economics, scientific speciality "Marketing" (Digital Marketing Communications) at SWU "Neofit Rilski."

Sofia, 27.06.2022

Reviewer:

(Prof. Dr. Manol Nikolov Ribov)