

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ –
БЛАГОЕВГРАД**

РЕЦЕНЗИЯ

на представените трудове за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“, професионално направление 3.2.

Психология/Психология на дейността (потребителското поведение),
обявен от ЮЗУ „Неофит Рилски“ в ДВ., бр. 57/14.07.2017 г.

Рецензент: доц. д-р Стоил Мавродиев, ЮЗУ „Н. Рилски“

1. Данни за конкурса

За обявения конкурс има двама кандидати: гл. ас. д-р Иван Димитров Кръстев и д-р Ивелина Пенева Йорджева. Двамата кандидати отговарят на изискванията и имат право да участват, процедурата е законосъобразна и е съобразена с нормативната уредба.

По отделно ще бъдат разгледани материалите на двамата кандидати.

Гл. ас. д-р Иван Кръстев

През 1975 г. Иван Кръстев завършва 9 френска езикова гимназия „Алфонс дьо Ламартин“ в гр. София, а през 1982 г. – магистърска степен по „Икономика на търговията“ в Московски Институт за Народното Стопанство. През 1988 г. защитава дисертационния си труд и получава образователна и научна степен „доктор“ по „Икономика“. От 1994 г. до настоящия момент е преподавател по Икономическа психология в ЮЗУ „Н. Рилски“ като първоначално (една година) асистент, а след това – главен асистент по Икономическа психология. Същият е научен ръководител на 1 докторант, както и на дипломанти.

Провел е множество специализации голямата част от които в чужбина (Русия и Белгия).

Гл. ас. Кръстев е член на Съюза на учените в България и на Международната асоциация по приложна психология.

Член е на редакционния екип на сп. Psychological Thought като редактор и рецензент от 1912 г., член е и на редакционния екип на Годишник по психология, издаван от ЮЗУ от 2016 г.

Участва в няколко научно-изследователски проекта. Един международен, един национален, един вътрешноуниверситетски.

Гл. ас. Кръстев има високи езикови, комуникационни, организаторски и комуникационни умения.

Оценка на учебно-преподавателската дейност на кандидата за „доцент“

Гл. ас. д-р Иван Кръстев изнася лекции и води упражнения по 5 учебни дисциплини, които са в обхвата на обявения конкурс за „доцент“. Дисциплините са за специалности в катедра психология към ЮЗУ, в т. число в ОКС „Бакалавър“ и „Магистър“: „Психология на потребителското поведение“; „Икономическа психология“; „Бизнес психология“; „Психология на рекламата“ „Икономика“.

Годишната аудиторна заетост на гл. ас. д-р Иван Кръстев през последните 5 учебни години е между 545 и 690 часа и значително надхвърля изисквания по нормативни документи минимум за обявяване на конкурс за „доцент“. В конкурса участва общо с 29 публикации.

Общо описание на представената за рецензиране научна продукция

Кандидатът представя следните публикации: 2 монографии (едната в съавторство); 1 учебник (в съавторство); 1 сборник с тестове (методическо ръководство, в съавторство); 17 научни статии; 4 участия в научни конференции; 4 доклада. Част от статиите и докладите също са в съавторство, като коректно е представил документи, съдържащи информация каква част от труда е разработил. Прегледът на научната продукция на кандидата за „доцент“ ми позволява да направя няколко по-обща и с оценъчен характер изводи: 1) изпълнено е изискването за публикувани трудове извън България чрез редица студии, статии и научни доклади на английски и руски езици; 2) публикациите по своята насоченост и съдържание съответстват на обявения конкурс, а особено важно е да се отбележи, че те са посветени на актуални и значими за теорията и практиката проблеми в Психология на потребителя; 3) рецензираните публикации са предимно от последните години, а в тях е постигнат баланс между индивидуална и колективна изява; 4) кандидатът участва активно в учебния процес, има дългогодишната преподавателска практика; 5) Научните публикации на гл. ас. д-р Иван Кръстев още от началото на научно-преподавателската му работа са свързани изцяло с психологията на потребителското поведение, което свидетелства за трайните му интереси в тази област на психологията.

Считам, че Методическото пособие „Проективни методики и репертуарни решетки“ (приложение 2.4.) не е по темата на обявения конкурс. То е в полето на психологичните измервания, ето защо няма да бъде разгледано.

Характеристика на научно-приложната продукция на кандидата:
Монографичният труд „Психолого-икономическите аспекти на потребителското поведение“ е посветен на значима за психологията проблематика, която има различни измерения. Ценното в случая е, че авторът дава един интердисциплинарен „прочит“ на потребителското поведение, което отразява съвременните тенденции в интерпретацията на разгледаните въпроси. Разгледана е сложната взаимовръзка между маркетинга и поведението на потребителя. Холистично се изследва влиянието на маркетинговите стратегии върху формирането на нагласа и у потребителите. Очертани са основните стратегии, които използва маркетинга, целящи да влияят върху потребителя.

Ценен в научно и практическо отношение е разработването на въпросът как и защо потребителят избира стоки за лично потребление. Изследвани са личностните особености на потребителя, представят се етапите при вземане на решение, както диференциация между заинтересованите и незаинтересованите потребители.

Други важни аспекти от монографичния труд са релацията личност – потребителско поведение, като закономерно се разглеждат конструкти като мотивация, ценности, жизнен стил, икономически аз-образ.

Разгледани са и когнитивните процеси като детерминанти и модератори на поведението на потребителя. Закономерно се анализира и влиянието на външната среда върху поведението на потребителя.

Монографията има теоретични и приложни приноси.

Втората монография „Личност и асертивност в бизнеса“ (приложение 2.2.) е посветена на едно важно личностно качество, и както доказват двамата автори, асертивността е значимо професионално качество в бизнеса и бизнес отношенията. Направен е задълбочен анализ на конструкта „асертивност“ в полето на бизнесобщуването, като са изведени три аспекта: комуникативен, интеракционен, перцептивен. Всички те са от особена важност и са определени като важни професионални умения в полето на бизнеса.

Направен е анализ на психологическата структура на предприемаческата дейност, изведени са личностните и деловите качества

на бизнесмена, и именно тук се вписва асертивността. Изведени са различни умения. Теоретично са изследвани същностните подходи към асертивността (като стил на комуникация и като личностно качество). Ценно за практиката е, че е адаптирана личностна скала за изследване на асертивността за българска популация.

Учебникът „Икономическа психология“ (приложение 2.3). е системно и добре структурирано изложение на основните въпроси на този дял от психологията.

Първа глава е посветена на развитието на тази изследователска област; формулиран е предметът на икономическата психология, като са дискутирани вижданията на отделни автори, и по този начин са изведени основни негови елементи. Авторите отбелязват интердисциплинарността и граничните зони на тази учебна дисциплина. Разгледани са методите, изследователската област и задачите на икономическата психология.

Очертават се моделите на икономическо поведение, като се подлагат на критичен анализ класическите модели от позициите на съвременната икономическа психология. Авторите представят съвременни модели на икономическо поведение.

В следващата глава се изяснява взаимовръзката между икономическата мотивация и поведение, изтъква се ролята на печалбата.

Специално внимание е отделено на икономическото поведение на потребителите. Учебникът утвърждава преподавателските качества на кандидата и показва неговата отговорност към учебния процес.

Научни статии:

Във връзка с профила на конкурса е статията „Ценова реформа, потребление и икономическа мотивация“ (пр. 3.1.). статията отразява по научен и адекватен начин ставащото в зората на демократичните промени у нас. Тръгвайки от фундаменталния факт, че икономическата дейност е в основата на човешкото общество, авторите извеждат ролята на икономическата мотивация и за потреблението на населението. Прави се паралел с развитите държави и по този начин са начертани насоки за развитие на потреблението. Анализирани са причините за инфлацията към онзи период (1990-те г.).

Дисциплината Икономическа психология като интердисциплинарна област на познанието е представена в статия 3.2. Разглеждат се предмета, целите и проблемните области на икономическата психология. Очертават се връзките с други психологически и не психологически дисциплини.

Авторите очертават параметрите на дисциплината и поставят задачи, които трябва да се решат за нейното по-добро „самоопределение“ в системата на психологическите науки. Ценност представлява и представянето на методите на тази дисциплина.

В статията „Потребление и икономическа мотивация“ се мотивира значението на потреблението. Изясняват се неговите основни аспекти. Теоретичният анализ поставя в по-широк – историческо-икономически контекст двата конструкта. Проличава и авторовата позиция.

Друга статия, отразяваща социално-икономическото развитие на страната ни от периода на прехода е „Особености на печалбата и икономическата мотивация за производствената дейност при прехода“ (пр. 3.4). Статията не само показва „духът на времето“, но надхвърля конкретно конюнктурното и поставя за разглеждане философията на икономическата реформа, като се проектират ефектите в бъдещето. Посочени са шест насоки за изход от кризата, като същите са добре аргументирани. Статията е много добро съчетаване на икономическата и психологическа наука.

В устойчивия научен интерес на кандидата се вписва и статия 3.5. Добре очертана е релацията: икономическо поведение на предприемача – мотивация за производствена дейност – личен интерес – печалба. Подчертана е ролята на личния интерес, който стои в основата на мотивацията за производствена дейност.

Статията „Генезисът на икономическата мотивация“ (пр. 3.6) разкрива спецификата на конструкта именно в полето на икономическите отношения. Представени са водещи концепции, не само на класици на икономическата теория, но и виждания на психолози, занимаващи се тази проблематика.

В полето на психологията на дейността и потребителя е и статията „Макромоделът x-uz при определяне позицията на търговската марка“ (пр. 3.7). Статията има и приложен ракурс, тъй като се определят позициите на търговската марка (в случая боя за коса) в представите на бъдещите купувачи. Интерес представлява макромоделът x-uz и прилагането му в практиката. Детайлно са изложени елементите или стъпките на модела, как се осъществява влиянието върху личността. Статията разкрива някои от тайните на рекламата и рекламните стратегии.

Статията „Потребителско отношение към сателитните оператори“ (пр. 3.8.) представлява научно-приложно изследване, чрез което се доказват възможностите на психологията на потребителя да решава практически задачи. Коректно са представени и интерпретирани данните от

реализираното изследване, установени са факторите, които влияят върху избора на потребителите.

Друг въпрос, който е изследвал гл. ас. Кръстев е сегментирането на потребителския пазар (пр. 3.9). представят се историческите измерения на въпроса, обосновава се маркетинговата стратегия за сегментиране на пазара, като са анализирани различни групи потребители. Направен е задълбочен анализ на тези процеси, изведени са 4 основни предпоставки за това. В този процес са групирани и потребителите като лоялни, нелоялни, непостоянни и др. Интерес представлява и разгледаната взаимовръзка между ценностите и жизнените стилове.

В статията „Изборът на потребители с висока и ниска степен на заинтересованост“ (пр. 3.10.) се очертават двете групи фактори, от които зависи степента на заинтересованост, а именно факторите, отнасящи се до личността на потребителя и фактори, отнасящи се до продукта (стоката). Посочени са психологически особености в поведението на двата вида потребители.

Статията „Познанието и възприятието като когнитивни процеси, влияещи върху поведението на потребителя (пр. 3.11.) разкрива една важна част от детерминанта на поведението на потребителя – това е опосредстващата роля на когнитивните процеси. Коментира се възприятието на продукта и търговската марка, как се възприема цената и от какво зависи това, посочва се значението и на възприятието за самия магазин.

Феноменът реклама е изследван в статията „Създаване на потребност от дадена стокова категория като важен психологически ефект на рекламната комуникация“ (пр.3.13). отбелязани са ефектите на рекламната комуникация в пет пункта, разкриват се механизмите на влияние върху потребителя, изведени са три комуникативни цели на маркетинга.

Статията „Локализация на контрола и защита на потребителските права“ (пр. 3.14) е насочена към защита на потребителските права, а този въпрос стои все по актуално в полето на психологията и икономическата дейност, в широк смисъл на думата. Реализираното изследване от двамата съавтори цели да разкрие влиянието на локализацията на контрола върху потребителското поведение, и по-конкретно – способността за защита на потребителските права. Използвани са релевантни методи за изследване. Получените резултати са коментирани коректно и задълбочено. Формулирани са основни изводи.

В контекста на научните интереси на кандидата е статията „Основни социално-икономически фактори, моделиращи психологическото поведение на потребителя“ (пр. 3.15). Анализът започва с разглеждането на социални класи като фактор, определящ потреблението. Изследваната от автора структура на обществото е позволила да се очертае и ситуацията в българското общество. Принадлежността към дадената социална прослойка се извежда от гл. ас. Кръстев като важен фактор, влияещ върху поведението на човека.

Статията “Efficient management and manager’s personality“ (приложение 3.16) очертава една сложна релация: от една страна е моделът на управление, а от друга – личността на мениджъра. Авторите разкриват каузалността между тях, а емпиричното изследване дава ценна информация за личностните качества на мениджърите и управленските стратегии.

Статията “Organizational citizenship behavior and satisfaction with coworkers among Bulgarian teaching staff” (пр. 3.17) разглежда организационното поведение и потребителското поведение на преподавателския персонал. И тук се откроява задълбочеността, с която двамата съавтори са изследвали проблематиката.

Статията „Психологически компоненти формиращи отношението на потребителя към дадена търговска марка“ (пр. 3.18) изследва в кои случаи рекламата постига своите цели, т.е. кога се постига благоприятно отношение на потребителя към дадената търговска марка.

Научни доклади в сборници:

Докладът „Особености на икономическия Аз-образ“ (пр. 4.1) е посветен на една съществена част от самосъзнанието – именно икономическият Аз. За автора това е комплексна социално-икономическа и психологическа категория и в доклад се изследва неговата специфика. Реализирано е емпирично изследване, което подкрепя тезата на автора.

Друг доклад, свързан тясно с профила на обявения конкурс, е „Особености на социализацията на подрастващото поколение в новите обществено-икономически условия“ (пр. 4.2). Експерименталното изследване е позволило на автора да представи реалната ситуация у нас. Обоснован е изводът, че при подрастващото поколение е затруднено формирането на ценностна ориентация, която би улеснила неговото адаптиране в системата на социално-икономическите отношения.

Докладът „Изучаването на отношението на потребителите към дадена търговска марка с помощта на информационно-процесуалния

многофакторен модел“ (пр. 4.3) също разкрива устойчивия интерес на кандидата към проблемите на потребителското поведение.

Гл. ас. Кръстев е изнесъл научен доклад и в Московския държавен институт по култура, свързан с профила на конкурса.

Кандидатът е участвал с доклади в престижни български и международни научни конференции - пр. 5.1 – 5.4. темите на докладите са във връзка с обявения конкурс.

Същият е разработил учебна програма по „Психология на потребителя“ и преподава по нея. В програмата са заложени съвременните виждания относно тази материя.

Иван Кръстев е цитиран, видно от предоставената справка, у нас и в чужбина (приложения 11.1 – 11.4).

Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателска дейност на кандидата:

В психолого-икономически аспекти на потребителското поведение се доказва, че фактори като мотивация, ценности и жизнен стил определят посоката в пазарното поведение на потребителя. Установява се значението на когнитивните процеси които моделират потребителската активност. Голяма роля в това отношение играе начинът, по който личността възприема търговската марка, цената на съответния продукт или магазина, който посещава. Доказва се зависимостта между отношението на потребителя към дадена търговска марка и неговото поведение с помощта на два мултиатрибутивни модела, измерващи отношението на потребителя към определена търговска марка, както и възможните пътища за неговото подобряване. (пр. 2.1; 3.7.; 3.8)

Анализиран е процеса на вземане на решение за покупка, където вниманието е насочено върху такива психологически и социално-икономически фактори, влияещи върху решението на купувача, а именно: референтните групи, семейството, националната, етническа и религиозна субкултура, социалната класа, към която той принадлежи, социално-икономическият му статус и т.н. (3.10.; 3.11.; 3.12.; 3.13.;3.14.; 3.15.)

От гледна точка на икономическа психология, важен принос на автора е систематизирането и обособяването на новата интердисциплинарна наука „Икономическа психология“. Доказва се, че тази наука може да бъде особено полезна в стремежа да се смекчат световните икономически кризи чрез усъвършенстване на иновационната в социално отношение икономическа политика. Тези цели могат да бъдат постигнати с помощта на

двата основни аспекта характеризиращи икономическата психология, а именно: епистемологичен и праксеологичен. Именно те стават основа на съвременните социално-икономически политики, които се изразяват в синтеза на макроикономическите изследвания с теоретичните положения на икономическата психология. В този смисъл се предлагат общозначими пътища за преодоляването на такива глобални икономически проблеми като инфлация и безработица, стимулиране на икономическия растеж и отслабване действието на различните кризисни ситуации. Взимането на оптимални и правилни решения в тази посока обаче не може да се осъществи без да се отчита действието на националните психологически особености, ценностната система и социалните и етнически стереотипи. В тази насока авторът обосновава важната роля и практическото значение на икономическата психология в съвременния свят (пр. 2.3; 2.2.).

Разгледани са проблеми, особено актуални за периода, в който са написани: ценова реформа, потребление, икономическа мотивация за производствена дейност, печалба и генезис на икономическата мотивация. Посочените явления коренно променят своята същност заедно с промяната на съществуващите социално-икономически условия. Разкриването на тяхната същност не може да стане без да се променят методите и принципите на изследване на научните дисциплини „Икономическа психология” и „Психология на потребителя”. Този процес се анализира на макроравнище и се разкриват обстоятелствата и условията, при които се прилага стратегията на центрова или диференцирана позиция, т.е. кога да се съсредоточат маркетинговите усилия върху потребителя и кога върху самия продукт. Посочени са резултати от множество изследвания и на тяхна база се предлагат конкретни препоръки, насочени към подобряване на отношението на съответния потребителски сегмент. Доказва се, че тази дейност е свързана с необходимостта от раздробяването на глобалните потребителски пазари на по-малки части, всяка от които представлява еднородна група потребители. Критериите за това могат да бъдат най-различни в зависимост от пола, възрастта, материалното благосъстояние, предпочитанията, убежденията, вкусовете и т.н. на потребителите (3.1.; 3.2.; 3.3.; 3.5. и др.).

Критични бележки и препоръки

В рецензираната научна продукция на гл. ас. д-р Иван Кръстев, няма сериозни слабости и неточни постановки, които да намаляват нейното добро качество. В този смисъл по-полезни са конструктивни препоръки към

кандидата, ориентирани към бъдещата му работа, където основната ми препоръка е за приоритет в публикационната активност на кандидата към научни статии в международни списания, с оглед на по-голямата му разпознаваемост, като изявен автор и доказан изследовател.

Д-р Ивелина Пенева Йорджева

Д-р Ивелина Пенева е завършила спец. Психология в ЮЗУ „Н. Рилски“, бакалавърска степен през 2007 г., а през 2009 г. завършва магистратура по Юридическа психология. Има следдипломна квалификация Учител по психология, учила е и в технически колеж (преди обучението по психология). През 2012 г. защитава дисертационен труд и ѝ е присъдена научно-образователната степен „доктор“ по научна специалност Педагогическа и възрастова психология.

Оценка на учебно-преподавателската дейност на кандидата за „доцент“

В периода 2011 – 2013 г. д-р Пенева е хоноруван асистент, а в периода 2013 – 2015 – асистент в ЮЗУ. Провеждала е упражнения по дисциплини като: Психологически измервания и Експериментална психология, Психология на личността, Диференциална психология и др. Провеждала е лекции по Психология на личността. Владее руски и английски езици, има компетенции в областта на статистическата обработка на данни, компютърна грамотност и машинопис.

Кандидатът за доцент, видно от справките с доказателствения материал, не е преподавал по учебни дисциплини, свързани с тематиката на конкурса.

Общо описание на представената за рецензиране научна продукция

Кандидатът за заемане на академичната длъжност доцент представя два списъка с публикации – единият за участие в конкурса, във втория са представени всички нейни публикации до момента – общо 46. За настоящия анализ ще използвам само „Списък на научните публикации на д-р Ивелина Пенева, представени за участие в конкурса за академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 3.2. Психология“.

Кандидатът представя и Списък с резюметата.

След като прегледах списъкът с резюметата, списъкът на научните публикации, и след запознаване със самите публикации за участие в конкурса установих следното:

1. Д-р Пенева е включила в списъка и представила публикации, които са в автореферата към дисертационния ѝ труд и повтарят придобиването на ОНС Доктор (чл. 24. Ал. 1. т. 3 от ЗРАС в РБ): те са под следните номера в списъка с резюмета: 4.2.; 4.6.; 7.1., като съответстват на публикации с номера 4.1., 7.2. и 7.4. от списъка с научни публикации на кандидата. Същите няма да бъдат разгледани в настоящата рецензия.
2. Голяма част от представените публикации не са свързани с профила на обявения конкурс. Припомням, че конкурсът е по Психология на дейността (потребителското поведение).

Публикациите, които са свързани с други области на психологията, но не с научната област на конкурса са със следните номера от Списъка на научните публикации на д-р Пенева, представени за участие в конкурса: 3.1.; 3.2.; 3.3.; 4.3.; 4.5.; 4.6.; 5.1.; 5.2.; 5.4.; 5.5.; 5.6.; 5.7.; 5.8.; 5.9.; 7.1.; 7.3.; 7.5.; 7.6.; 7.8.; 7.9.; 8.1.; 8.3.; 8.4.; 8.5.; 8.6.

По конкретно: Публикация под № 3.1. и 3.2. са от областта на психологическите измервания; публ. № 3.3. е от областта на педагогическата психология и пс. на личността; публикации с номер 4.3. е от областта на историята на психологията и психологията на личността; публ. 4.5 е от обл. на пс. измервания; 4.6 е от обл. на педагогическа психология; публикации от 5.1. до 5.9 са от областите на психодиагностиката и психологичните измервания, 5.6. е от областта на пс. на девиантното поведение; 5.7. е от областта на инженерните науки, а 5.9. от областта на физиологичната и медицинска психология. Публикации от 7.1. до 7.3. са от обл. на педагогическата пс.; 7.3. от обл. на пс. измервания и пс. на личността; 7.5. е от областта на псих. измервания; 7.6. от областта на психологичните измервания; 7.7. от областта на програмирането. Публикация 7.8. е от областта на възрастовата и педагогическа психология; 7.9. от областта на клиничната психология. Не са по проблематиката на обявения конкурс и доклади с номера (по предоставения списък) от 8.1. до 8.7. – те са от областта на: педагогическата психология, клиничната и медицинска психология, спортната психология, общата психология и социалната психология.

Ще бъдат разгледани публикации с номера: 1.1.; 4.2.; Публикации от Списъка за участие в конкурса под номера 4.4.; 4.7.; 5.3. 6.1.; 8.2. са частично или косвено свързани с конкурса, в тях се съдържат частично засегнати пряко или косвено въпроси от областта на психологията на дейността (потребителското поведение), ето защо също ще бъдат приети и разгледани по-долу.

Характеристика на научно-приложната продукция на кандидата

Монографията „Личност и асертивност в бизнеса“ (приложение 1.1.) е посветена на едно важно личностно качество, и както доказват двамата автори, асертивността е значимо професионално качество в бизнеса и бизнес отношенията. Направен е задълбочен анализ на конструкта „асертивност“ в полето на бизнесобщуването, като са изведени три аспекта: комуникативен, интеракционен, перцептивен. Всички те са от особена важност и са определени като важни професионални умения в полето на бизнеса.

Направен е анализ на психологическата структура на предприемаческата дейност, изведени са личностните и деловите качества на бизнесмена, и именно тук се вписва асертивността. Изведени са различни умения. Теоретично са изследвани същностните подходи към асертивността (като стил на комуникация и като личностно качество). Ценно за практиката е, че е адаптирана личностна скала за изследване на асертивността за българска популация.

Статията „Локализация на контрола и защита на потребителските права“ (пр. 4.2.) е насочена към защита на потребителските права, а този въпрос стои все по актуално в полето на психологията и икономическата дейност, в широк смисъл на думата. Реализираното изследване от двамата съавтори цели да разкрие влиянието на локализацията на контрола върху потребителското поведение, и по-конкретно – способността за защита на потребителските права. Използвани са релевантни методи за изследване. Получените резултати са коментирани коректно и задълбочено. Формулирани са основни изводи.

Публикация под номер 4.7. разглежда въпросът за готовността на студентите от Р. Йемен за електронно обучение. В този контекст същите са потребители на тази услуга.

Публикация 8.2., макар да разглежда асертивността в полето на медицинската грижа, което само по себе като проблематика не е свързано с

конкурса, в представената методика има скала за защита на потребителските права.

В статия, посветена на адаптацията на тест за асертивност (публикация 5.3.), макар и да е от областта на психологическите измервания, все пак трябва да се отбележи, че тестът съдържа скала „защита на личните и потребителски права“, изследвани са студенти и безработни.

Публикации под номера 4.4. и 6.1. изследват социалните организации. Разглеждат се удовлетвореността на потребителите във връзка с прецизното функциониране на самата организация.

Кандидатът представя списък със забелязаните цитирания. В него, обаче, са включени научни публикации (и съответно цитирани), които не са по профила на конкурса, като публикации под номера. 1.; 2.; 3.; 4.; 5., 7., 8., 10., 11., 12., 13., 14., 16., 17., 18., 19. и 20.

Приемам за относими към конкурса произведения под т.6 и т. 9 и съответно техните цитирания. Приемам и произведение под т. 1.5. и свързаните с него цитирания.

Д-р Ивелина Пенева е член на две редакционни колегии в чужбина и на 2 редакционни колегии у нас (виж справката). Член е на Съюза на учените в България от 2013 г.; участвала е в един национален и четири вътрешноуниверситетски проекта на различна тематика. Изготвила е общо 24 рецензии, предимно за чужди списания.

Кандидатът представя справка „Съвместна работа и публикувани дисертации“, без да омаловажавам тази нейна активност не мога да я коментирам, тъй като няма доказателства и не е критерий, по който да се оценяват кандидатите.

Приемам като активност на авторката изброените съвместни публикации с докторанти по различни области на познанието, в т.ч. и извън психологията.

От Справка 5 е видно, че д-р Пенева е работила и публикувала със студенти. Те са в области на психологията, различни от обявения конкурс, или по области на науката, различни от психологията.

Д-р Ивелина Пенева е изготвила 19 рецензии на дипломни работи.

Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателска дейност на кандидата

Д-р Ивелина Пенева е мотивиран и амбициозен специалист, свидетелство за това е впечатляващият списък от общо 46 публикации,

които има към подаването на документите за конкурса. В същото време трябва да се отбележи, че публикациите на авторката са главно в областта на психологическите измервания, педагогическата и възрастова психология, а това са научни области в психологията, които са различни от профила на обявения конкурс.

Преподавателският ѝ опит показва, че е преподавала дисциплини, които също не са свързани с профила на конкурса.

Като приноси, изведени от публикациите по профила на конкурса могат да се посочат:

Доказва се, че асертивността е значимо личностно и професионално качество, детерминиращо бизнесотношенията. Характеристиките на асертивността са разгледани като важни професионални умения. Направен е анализ на психологическата структура на предприемаческата дейност, изведени са личностните и деловите качества на бизнесмена, и именно тук се вписва асертивността (пр. 1.1.; 8.2.).

Установено е влиянието на локализацията на контрола върху потребителското поведение и способността за защита на потребителските права (пр. 4.2.).

В публикации са адаптирани тестове, имащи скали за потребителски права (5.3.; 4.4.; 6.1.).

Установяват се тенденции относно удовлетвореността на потребителите (пр. 4.4.; 6.1.).

Критични бележки и препоръки:

По отношение на научните публикации, които са свързани с научната област по която е обявен конкурсът, нямам особени препоръки.

Но бих желал да отбележа факта, че кандидатката беше представила много публикации от други области на психологията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След като се запознах с представените материали на двамата кандидати стигнах до следните изводи и заключение:

Научните публикации на гл. ас. Кръстев са в областта на профила на обявения конкурс, докато публикациите на д-р Пенева по научната област на конкурса са много по-малко, някои от тях частично са свързани с конкурса. Публикациите ѝ показват, че нейните научни търсения са в други

области и тя няма устойчив интерес към психологията на дейността и потребителското поведение.

Изложените по-горе приноси на двамата ми дават основание да направя заключение, че приносите на гл. ас. Кръстев са безспорни, много по-всеобхватни и са свързани с профила на конкурса, докато д-р Пенева има много по-малки, косвени приноси, конкретно, в областта на профила на конкурса. Голяма част от нейните публикации (и там биха могли да се установят приноси) са в областта главно на педагогическата и възрастова психология и психологическите измервания.

Кандидатът за доцент, гл. ас. д-р Иван Кръстев е с професионално и академично развитие изцяло в областта на обявения конкурс. Научната му продукция обогатява теорията и практиката в сферата на Психология на потребителското поведение. Общата ми оценка е, че гл. ас. д-р Иван Кръстев е изявен преподавател и изследовател в областта на Психологията на потребителското поведение.

Преподавателският опит на двамата също е в полза на гл. ас. Кръстев (видно от данните по-горе), преподавателският опит на д-р Пенева е в други психологически дисциплини.

Предвид на всичко това, с убеденост считам, че академичната длъжност доцент по професионално направление 3.2 Психология/ Психология на дейността (потребителско поведение) трябва да заеме гл. ас. д-р Иван Кръстев.

Препоръчвам на уважаемите членове на Научното жури по конкурса да предложат на Факултетния съвет на Философски факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ да избере гл. ас. д-р Иван Кръстев за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.2 Психология/Психология на дейността (потребителско поведение).

Аз ще гласувам с „ДА“ гл. ас. д-р Иван Кръстев да заеме академичната длъжност доцент по професионално направление 3.2 Психология/ Психология на дейността (потребителско поведение).

09.X.2017 г.
Благоевград

Рецензент:.....
(доц. д-р С. Мавродиев)