

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

ГР. БЛАГОЕВГРАД

РЕЦЕНЗИЯ

на представени трудове за участие в конкурс за обявена длъжност ДОЦЕНТ, обявен от ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград в ДВ, бр. 57/09.07.2021г. по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)).

Рецензент: проф. д-р Румяна Николаева Нейкова,
член на научното жури съгласно Заповед № 1634/22.07.2021
на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград

I. Кратки биографични данни за кандидата

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра Мениджмънт и маркетинг към Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград. Единствения кандидат за участие в този конкурс е гл. ас. д-р Диляна Емчева Янева. Тя е завършила висше образование и е придобила образователно квалификационна степен „бакалавър“ по специалност „Туризм“ в ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград и образователно квалификационна степен „магистър“ по специалност „Финанси“ в същия университет.

Д-р Диляна Янева владее писмено и говоримо английски и френски език, което ѝ позволява да следи развитието на научната мисъл и практиката в областта на маркетинга в другите страни и да пренася и обогатява преподавателския опит и изследванията в тази област в нашата страна.

През 2013 г., д-р Диляна Янева защитава дисертационен труд и получава образователната и научна степен „доктор“ по 3.8. „Икономика“, а през 2015 г. е преназначена като главен асистент в катедрата.

Тя има богат преподавателски и изследователски опит. Нейният общ стаж в катедра „Мениджмънт и маркетинг“ е 13 години и 7 месеца, в т.ч. 6 години като главен асистент. Пред студентите от ЮЗУ тя чете лекции и води семинарни занятия по дисциплините „Стратегически маркетинг“, „Управление на маркетинга“, „Селф маркетинг“, „Селф концепцията в управлението на човешките ресурси“, „Техники за продажби и договаряне“, „Бранд мениджмънт“, „Основи на управлението II“, „Управление на малкия бизнес в публичната сфера“, „Предприемачество“, „Цени и ценова политика“, „Планиране и прогнозиране“, „Бизнес планиране и контрол“, „Инвестиции и

инвестиционна политика“, „Икономически анализ“ и др. за периода 2007-2018 г. Тя е лектор на чуждестранни студенти по дисциплините „Стратегически маркетинг“ и „Селф маркетинг“.

За повишаване на своята квалификация и педагогически опит гл. ас. д-р Диляна Янева е специализирала в Института по труда в Ксанти, Гърция, участвала е в онлайн курс - специализация „Content Strategy for Professionals: Engaging Audiences for Your Organization“ към Northwestern University of Evanston, както и в обучения по ОП „Развитие на човешките ресурси“. През 2019 г. тя участва в преподавателска мобилност по програма Erasmus плус, като изнася лекции по проблемите на маркетинга в университета Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, гр. Биелско-Бяла, Полша. Д-р Диляна Янева е член на Камарата на преподавателите от висшето образование и на международната научна организация Македонско сдружение за маркетинг в Скопие. Тя участва в редколегии на български и чуждестранни научни издания, както и в редакционната колегия на Студентската и докторантска научна сесия „Управление, качество и конкурентоспособност за устойчиво развитие“ и др..

Гл ас. д-р Диляна Янева взема активно участие в разработването на учебни планове и програми, както и в подготовката на документация по акредитационни процедури. Тя е научен ръководител и рецензент на дипломанти от различни бакалавърски и магистърски програми, академичен наставник на студенти, взели участие в проект „Студентски практики“; курсов ръководител и тютор на студенти от специалност „Бизнес мениджмънт и предприемачество“ и „Маркетинг“; ръководител на преддипломния стаж на студентите от специалност „Бизнес мениджмънт и предприемачество“.

Кандидатката за академичната длъжност Доцент е участвала в 5 международни, 2 национални научно-изследователски проекта и 14 вътрешноуниверситетски проекта.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

Кандидатката за заемане на академичната длъжност „доцент“ значително преизпълнява минималните национални и университетски наукометрични изисквания за заемане на тази длъжност в ЮЗУ „Неофит Рилски“. Това се потвърждава от представената Справка за количествените и качествени показатели, от която е видно че сумарната оценка 1 125 точки, а според нормативните изисквания за тази длъжност са необходими 500 точки. Във връзка с изпълнението на количествените изисквания кандидатката представя информация за 37 цитирания на нейни научни трудове.

За участие в конкурса гл. ас. д-р Диляна Янева е представила 3 монографии¹, 1 учебник, 4 статии, публикувани в научни издания,

1. Третата монография - Янева, Д. Сезонност и сезонна заетост в хотелиерството, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2020, ISBN 978-954-00-0239-2 не се рецензира, защото е разработена на базата на вече защитен от авторката дисертационен труд.

реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни, 12 статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове, или общо 20 публикации (от тях 8 в съавторство) с обем 827 страници.

Представените за рецензиране научни трудове отговарят на научната специалност на конкурса. Те могат да се обособят в три относително самостоятелни направления – Стратегически маркетинг и управление, Селф маркетинг, личностен и корпоративен имидж и Комуникационна дейност на компанията и ефективност на стратегическия маркетинг.

Централно място в публикациите заемат самостоятелната монография „Стратегически решения в управлението на маркетинговата дейност на предприятието“² (хабилитационен труд) и „Ролята на „селф маркетинг“ концепцията за успешна предприемаческа кариера на младежите“ - самостоятелна глава в колективната международна монография³.

Монографията „Стратегически решения в управлението на маркетинговата дейност на предприятието“ предлага нов поглед върху традиционните концепции и подходи за управление на маркетинга. Основната цел на авторката е да се представят спецификите на процеса, като двигател на бизнес успеха на компанията. Трите части на монографията са обвързани от логиката на концептуалния модел – формулиране на цел, обект и предмет на изследването, определяне на броя на анкетираните, индикиране на обектите за събиране на информация, избор на подходящи за целите на изследването методи за събиране на информация, избор на модел за представяне на обобщен анализ на резултатите от изследването и основни изводи за ролята на стратегическия маркетинг за повишаване на конкурентоспособността и резултатността на бизнеса.

Като постижения на авторката в тази монография могат да се посочат: задълбочен аналитичен обзор на изследванията на известни наши и чуждестранни автори за теоретическите постановки на стратегическото управление на маркетинга и особеностите на стратегическите маркетингови решения; съставената класификация на основните типове маркетингови стратегии според управленското ниво; алгоритъма за стратегическо маркетингово планиране; систематизацията на основните показатели на процеса.

2. Стратегически решения в управлението на маркетинговата дейност на предприятието“ УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2021, ISBN 978-954-00-0253-8;

3. The role of the “Self-marketing” conception for the successful entrepreneurial career of young. В монографичен сборник „Теоретични и практически аспекти на младежкото и женското предприемачество“. “Neofit Rilski” University Publishing House, Blagoevgrad, 2017, ISBN 978-954-00-0150-0, pp. 124 - 139

Важен резултат от изследователската работа по монографията е и разкриването на връзката между процеса на вземане на стратегически маркетингови решения и системата за вътрешна комуникационна дейност, в т.ч. използването на специфични информационни технологии, модели и мрежи.

Като логически завършек на направеното научно изследване, в третата част на монографията е представено анкетно проучване, което е организирано и осъществено от авторката чрез подходящ инструментариум. Въз основа на събраната и обработена информация са дефинирани конкретни проблеми на предприятията от Благоевградска област по отношение на стратегическото маркетингово управление и са дефинирани конкретни предложения за използване на стратегическите маркетингови решения за подобряване на растежа и развитието на предприятията, както и за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

В монографията са обобщени виждания и становища за разработване на надеждна маркетингова стратегия, чрез която да се формулират нови възможности за всеобхватно задоволяване на потребностите на целевите сегменти, създаване на потребителска стойност и на устойчиви конкурентни преимущества.

Използваната информация за подготовката и написването на монографията са наши и чуждестранни литературни източници, официална информация на НСИ и резултати от проведено през 2019 г. проучване чрез анкетна карта на 132 собственици и мениджъри на предприятия на територията на Благоевградска област.

„Ролята на „селф маркетинг“ концепция за успешна предприемаческа кариера на младежите“, е самостоятелна разработка, в която авторката изследва концепцията за значимостта на селф маркетинга като наука и практика, която подпомага създаването на благоприятни условия за професионалната реализация на младите хора посредством вземането на важни стратегически решения. Като постижения на авторката трябва да се отбележат: изследването на процеса по формирането на личностен имидж и индивидуална конкурентоспособност; ролята на селф маркетинга, основните му направления и етапите на процеса на неговото изграждане; изследването на значимостта на себепроучването и себепредставянето, като ключови компоненти за личностно брендиране; анализът на тайм мениджмънта и насоките за планиране, организация, управление и контрол на личното време; предложения авторов алгоритъмът на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителя.

Постиганията на авторката в другите представени научни трудове са посочени като приноси в съответните научни направления.

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

Представената от гл. ас. д-р Дилиана Янева Справка за приносите отразява подробно постигнатите резултати от направените изследвания в трите направления на извършената научна дейност.

1. Постигнатите по-важни приноси резултати по отношение на първото направление могат да се обобщят до следното:

- обогатени са и са установени основни теоретико-методически и практико-приложни въпроси на стратегическото маркетингово управление; дефинирани са проблемните области и са направени обобщени изводи относно необходимостта от приложението на инструментариума на стратегическия маркетинг във фирменото управление; разработени са собствени алгоритми на процесите на стратегическо маркетингово планиране, анализа на фирмения потенциал, сегментирането на пазара и контрола на маркетинговата дейност (1, 5, 11, 12, 14, 15);

- разработен е алгоритъм на процеса на изграждане на маркетингова стратегия и на процеса за вземане на стратегически маркетинговите решения; представена е авторова систематизация на основните типове маркетингови стратегии като са диагностицирани техните специфики и приложението им в практиката; (1, 4, 5, 9, 12, 13, 14,15);

- въз основа на научни изследвания е обогатена теорията в областта на избора на методически апарат за анализ и оценка на маркетинговата дейност на организацията; анализирани са приложимите концепции, модели и методи; формулирана е авторова систематизация на основните показатели, които имат пряко влияние върху процеса по вземане на стратегически маркетингови решения и са направени конкретни предложения за неговото подобряване (1, 5, 9, 13, 14);

2. Постигнатите по-важни приноси резултати по отношение на второто направление могат да се обобщят до следното:

- разкрити са характерните особености и ролята на селф маркетинга като наука и практика, занимаваща се с изучаването и създаването на благоприятни условия за професионална реализация и кариерно развитие на личността; установени са основните направления на концепцията за изграждането на личностен имидж; предложен е авторов алгоритъм на процеса за формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителите (2, 17, 20);

- диагностицирани са особеностите на имиджа и значението му както за личностното развитие, така и за стратегическото фирмено управление; установени са спецификите на личностния имидж – характерни черти, принципи и етапи на процеса на изграждането му и са дефинирани препоръки, касаещи вземането на стратегически решения относно формирането, поддържането и управлението на имиджа (2, 6, 17);

- доразвити са основните теоретико-методологични постановки на корпоративния имидж и на базата на научни изследвания е доказана ролята му като важен стратегически маркетингов инструмент; установено е влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятието; разкрита е взаимната обвързаност на корпоративния имидж с корпоративната социална отговорност (6, 8, 16, 17, 20);

3. Постигнатите по-важни приноси резултати по отношение на третото направление могат да се обобщят до следното:

- изследвани са особеностите на комуникационната дейност на предприятието и са идентифицирани ключовите инструменти за нейната оценка; дефинирани са основните проблеми, като са предложени препоръки за решаването им; (7, 18, 19);

- доказана е необходимостта от познаването на спецификите по изграждането и управлението на комуникационната фирмена политика като предпоставка за повишаване ефективността на стратегическото управление на маркетинговата дейност; разкрита е връзката на комуникационната система с бранда и дигиталния маркетинг (7, 18, 19);

Посочените приноси са лично постижение на кандидатката за заемане на академичната длъжност „доцент“.

IV. Критични бележки и препоръки

Нямам критични бележки към материалите представени за участие в конкурса. Основната ми препоръка е кандидатката да продължи усилията си за разработване на проблемите на селф маркетинга и условията, които касаят формиране на личностен имидж и индивидуална конкурентоспособност при засилваща се дигитализация на човешките ресурси.

V. Заключение

Запознаването с трудовете и документацията на гл. ас. д-р Янева ми дава основание да направя извода, че нейната кандидатура отговаря напълно на изискванията на ЗРАС, Правилника за неговото приложение и Правилника за организацията и провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в ЮЗУ за заемане на академичната длъжност „доцент“. Идентифицираните научни и научно-приложни приноси в научните трудове, нейната активна преподавателска дейност и работата ѝ със студентите, доказват, че тя е утвърден академичен изследовател и преподавател с високи професионални компетенции и творчески потенциал.

На основание на посочените изводи давам своята висока положителна оценка на научната и преподавателската дейност на гл. ас. д-р Диляна Янева и предлагам тя да бъде назначена на академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)) в катедра Мениджмънт и маркетинг към Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград.

16.09.2021

София

Подпис:

(проф. д-р Румяна Нейкова)

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”

BLAGOEVGRAD

R E V I E W

of scientific papers submitted for participation in a competition for the academic position of ASSOCIATE PROFESSOR announced by South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad in State Gazette No 57/09.07.2021 in professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic Marketing and Management)).

Reviewer: prof. Rumyana Nikolaeva Neykova, PhD,
member of the Academic Jury pursuant to Order No 1634/22.07.2021
of the Rector of South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad

I. Brief biographical information about the candidate

The competition was announced for the needs of the Department of Management and Marketing at the Faculty of Economics at South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad. Chief Assistant Dr. Dilyana Emcheva Yaneva is the only candidate who submitted an application for participation in this competition. She completed her tertiary education and earned her Bachelor’s degree in Finance and her Master’s degree in Tourism at South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad.

Dr. Dilyana Yaneva is fluent in spoken and written English and French, which allows her to keep track of the latest scientific theoretical and practical developments in the field of Marketing in other countries, enrich her teaching experience and transfer research in this area to our country.

In 2013 Dr. Dilyana Yaneva defended her dissertation thesis and earned her PhD degree in the field of 3.8. “Economics”, and in 2015 she was reappointed as chief assistant in the department.

She has extensive teaching and research experience. Her professional experience at the Department of Management and Marketing amounts to a total of 13 years and 7 months, including 6 years as chief assistant. At South-West

University between 2007 and 2018 she gave lectures and taught seminars in the following disciplines: Strategic Marketing, Marketing Management, Self-marketing, Self-concept in Human Resource Management, Sales and Negotiation Techniques, Brand Management, Fundamentals of Management II, Small Business Management in the Public Sphere, Entrepreneurship, Prices and Pricing Policy, Planning and Forecasting, Business Planning and Control, Investments and Investment Policy, Economic Analysis, etc. She also teaches Strategic Marketing and Self-marketing to international students.

In order to improve her qualifications and teaching experience, Chief Assistant Dr. Dilyana Yaneva has done a specialization at the Labour Institute in Xanthi, Greece, an online specialization course entitled “Content Strategy for Professionals: Engaging Audiences for Your Organization” held by the Northwestern University of Evanston, as well as a training course under Operational Programme “Human Resources Development”. In 2019 she participated in the staff mobility for teaching programme under Erasmus+ and gave lectures in Marketing at Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biala, Poland. Dr. Dilyana Yaneva is a member of the Chamber of Higher Education Teachers and of the international scientific organization “Macedonian Marketing Association” in Skopje. She is a member of the editorial boards of both Bulgarian and foreign scientific journals, as well as of the editorial board of the Student and Doctoral Scientific Session on Management, Quality and Competitiveness for Sustainable Development, etc.

Chief Assistant Dr. Dilyana Yaneva is actively involved in the design of academic curricula and programs, as well as in the preparation of accreditation documents. She is an academic advisor and reviewer for graduates from various Bachelor’s and Master’s programmes, an academic mentor for students taking part in the Student Internships project, a course leader and tutor for students studying “Business Management and Entrepreneurship” and “Marketing”, head of the pre-graduate internship programme for students studying Business Management and Entrepreneurship.

The candidate for the academic position of Associate Professor has participated in 5 international, 2 national research projects and 14 intra-university projects.

II. Characteristics of the scientific and applied scientific contributions of the candidate

The candidate for the academic position of Associate Professor significantly overfulfils the minimum national and university scientometric requirements for holding the position of Associate Professor at South-West University “Neofit Rilski”. *This is confirmed by the presented Report on Quantitative and Qualitative Indicators, which shows that the total score is 1,125 points, and according to the regulatory requirements for this position, 500 points are required.*

In order to prove the fulfilment of the quantitative requirements the candidate has submitted information on 37 citations of her scientific papers.

Along with the application for participation in the competition Chief Assistant Dr. Dilyana Yaneva has submitted 3 monographs⁴, 1 textbook, 4 papers published in peer-reviewed scientific journals indexed by world famous databases, 12 papers and reports published in non-refereed journals with scientific review or in refereed collective volumes, or 20 publications in total (8 of which are co-authored) amounting to 827 pages.

The scientific papers submitted for review are fully in line with the scientific specialty and the scientific nature of the competition. They can be organized into three relatively separate groups: Strategic Marketing and Management, Self-marketing, personal and corporate image, and Company communication strategy and Strategic Marketing.

A central place in the candidate’s publications hold the single-authored monograph entitled “Strategic decisions in the management of the company’s

2. The third monograph: Yaneva, D. Seasonality and Seasonal Employment in the Hotel Industry, University Publishing House “N. Rilski”, Blagoevgrad, 2020, ISBN 978-954-00-0239-2 is not to be reviewed because it was developed based on a dissertation already defended by the candidate.

marketing activities”⁵ (habilitation thesis) and the single-authored chapter in the collective international monograph entitled “The role of self-marketing – a concept for the successful entrepreneurial career of young people”⁶.

The monograph entitled “Strategic decisions in the management of the company’s marketing activities” offers a new look at traditional marketing management concepts and approaches. The author’s main goal is to present the specific characteristics of the process as a driving force behind the company’s business success. The three parts of the monograph are bound by the logic of the conceptual model – identifying the purpose, object and subject of study, determining the number of respondents, indicating the objects for information collection, selecting appropriate methods of information collection, selecting a model for presenting a summary analysis of the results of the study and the main findings on the role of strategic marketing for increasing the competitiveness and efficiency of the business.

The contributions made by the author in the monograph are as follows: an in-depth analytical review of the research done by well-known Bulgarian and foreign authors on the theoretical considerations of strategic marketing management and the specific characteristics of strategic marketing decisions; a proposed classification of the main types of marketing strategies according to level of management; an algorithm for strategic marketing planning; a systematization of the main process indicators.

Another important research finding in the monograph is identifying the link between the process of making strategic marketing decisions and the system for internal communications, including the use of specific information technologies, models and networks.

2. “Strategic decisions in the management of the company’s marketing activities”, University Publishing House “N. Rilski”, Blagoevgrad, 2021, ISBN 978-954-00-0253-8;

3. The role of the “Self-marketing” concept for the successful entrepreneurial career of young people. Part of a monographic collection entitled “Theoretical and practical aspects of youth and female entrepreneurship”. University Publishing House “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, 2017, ISBN 978-954-00-0150-0, pp. 124 – 139.

As a logical conclusion of the research, the third part of the monograph presents a survey, which was organized and carried out by the author using the appropriate tools. Based on the collected and processed information, the author defines specific problems faced by companies from Blagoevgrad region in terms of their strategic marketing management as well as specific recommendations for the use of strategic marketing solutions to improve the companies' growth and development and increase their competitiveness.

The monograph summarizes views and opinions for the development of a reliable marketing strategy which can be used to define new opportunities for the well-rounded satisfaction of the needs of the target segments, the creation of customer value and sustainable competitive advantages.

The information used for the preparation and writing of the monograph comprises information collected from Bulgarian and foreign literature sources, official information provided by the NSI and the results of a survey conducted in 2019 in the form of a questionnaire completed by 132 owners and managers of companies in the Blagoevgrad region.

“The role of the Self-marketing concept for the successful entrepreneurial career of young people” is an independent work, in which the author explores the concept of the importance of self-marketing as a science and practice which supports the creation of favourable conditions for the professional realization of young people by making important strategic decisions. The author's contributions are as follows: a study of the process of formation of a personal image and individual competitiveness; the role of self-marketing, its main directions and the stages of its development process; a study of the importance of self-study and self-presentation as key components for personal branding; an analysis of time management and guidelines for planning, organization, management and control of personal time; an algorithm proposed by the author of the process of creating a strategy for employee competitiveness.

The contributions of the author in the other scientific works submitted have been identified as contributions in the respective scientific fields.

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

The reference for scientific contributions submitted by Chief Assistant Dr. Dilyana Yaneva provides detailed information on the results obtained from the research conducted in the three scientific areas.

2. The major contributions achieved in the first scientific area can be summarized as follows:

- the main theoretical, methodological, and applied practical strategic marketing management issues have been improved and expanded; the problem areas have been identified and general conclusions have been made about the need to use strategic marketing tools in business management; the author has developed algorithms for the processes of strategic marketing planning, analysis of the company potential, market segmentation and marketing activity control (1, 5, 11, 12, 14, 15);

- the author has developed an algorithm for the process of creating a marketing strategy and the process of making strategic marketing decision; the author has systematized the main types of marketing strategies by identifying their specific characteristics and their practical applications; (1, 4, 5, 9, 12, 13, 14,15);

- based on scientific research the author has expanded the theory of the selection of a methodological apparatus used to analyse and assess the company's marketing activities; the applicable concepts, models and methods have been analysed; the author has systematized the main indicators which have a direct influence on the process of making strategic marketing decisions and has made specific recommendations for its improvement (1, 5, 9, 13, 14);

4. The major contributions achieved in the second scientific area can be summarized as follows:

- the author has identified the characteristics and role of self-marketing as science and practice dealing with the study and creation of favourable conditions for people's professional realization and career growth; the main elements of the

self-image concept have been identified; the author has proposed an algorithm of the process of creating a strategy for employee competitiveness (2, 17, 20);

- the author has identified the characteristics elements of image and its importance for personal development and strategic business management; the authors has identified the characteristic elements of self-image – characteristics, principles and stages of the process of self-image creation, and has made recommendations for making strategic decisions regarding image creation, maintenance and management (2, 6, 17);

- the author has further developed the main theoretical and methodological elements of corporate image and on the basis of scientific research has proven its importance as an essential strategic marketing tool; the author has ascertained the influence of corporate image on the company's competitiveness; an interrelation between corporate image and corporate social responsibility has been identified (6, 8, 16, 17, 20);

5. *The major contributions achieved in the third scientific area can be summarized as follows:*

- the author has studied the specific characteristics of the company's communication activities and has identified the key tools for their assessment; the main problems have been defined and recommendations for their solution have been put forward; (7, 18, 19);

- the author has proven the need for knowing the specific nature of developing and managing a company's communication policy as a prerequisite for improving the efficiency of the strategic management of marketing activities; a connection between the communication system, the brand and digital marketing has been identified (7, 18, 19);

The contributions mentioned above constitute personal achievements of the candidate for the academic position of Associate Professor.

IV. Critical comments and recommendations

I do not have any critical comments regarding the materials submitted for participation in the competition. My main recommendation is that the candidate continue her efforts to investigate the problems of self-marketing and the

conditions related to the formation of a personal image and individual competitiveness in the context of the increasing digitalisation of human resources.

V. Conclusion

Based on the review of the research work and documents submitted by Chief Assistant Dr. Yaneva, I can conclude that her application fully meets the requirements of the Act for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for the application of the Act, and the Regulations for organizing and conducting competitions for obtaining scientific degrees and filling academic positions at South-West University for filling the academic position of “Associate Professor”. The identified scientific and applied scientific contributions in her research work, her active academic work and her work with the students prove that she is an acclaimed academic researcher and lecturer with high professional competences and creative potential.

Based on the above said, I have made a high positive assessment of the research work and teaching activities of Chief Assistant Dr. Dilyana Yaneva and I recommend that she be awarded the academic position of “Associate Professor” in professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic Marketing and Management)) at the Department of Management and Marketing, Faculty of Economics at South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad.

16.09.2021

Sofia

Signature:

(prof. Dr. Romyana Neykova)