

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ – БЛАГОЕВГРАД
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ – КАТЕДРА “МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ”

СТАНОВИЩЕ

От: проф. д-р Лалка Герасимова Борисова

Международно висше бизнес училище – Ботевград

Научна специалност: „Икономика и управление (по отрасли)”

ОТНОСНО: Конкурс за академична длъжност „доцент“ по
Професионално направление 3.8. Икономика (Маркетинг
(Стратегически маркетинг и управление) и в съответствие
с чл. 4, ал. 2 от ЗРАСРБ, обявен в ДВ бр. 57/09.07.2021 г.

1. Информация за конкурса

Конкурсът е обявен за нуждите на катедра „Мениджмънт и маркетинг“ на Югозападен университет (ЮЗУ) „Н. Рилски“, Благоевград, съгласно Решение на ФС, Протокол № 21/20.07. 2021 г. Участвам в състава на научното жури по конкурса, съгласно Заповед № 1637/22.07.2021 г. на Ректора на ЮЗУ „Н. Рилски“, Благоевград.

2. Кратка информация за кандидата в конкурса

По обявения конкурс за „доцент“, направление 3.8. Икономика, катедра „Мениджмънт и маркетинг“ е представил документи един кандидат – гл. ас. д-р **Диляна Емчева Янева**, хоноруван преподавател в ЮЗУ от началото на 2007 година, а от м. декември същата година е на основен трудов договор. Представената документация и най-вече трудовете на кандидатката, развитието ѝ като научен работник и преподавател, ми позволяват формулирането на положителна характеристика и становище по кандидатурата ѝ. Това се подкрепя и обосновава с постановките и съображенията, приведени в следващите редове. Развитието на творческата биография на кандидатката красноречиво показва концентрация на

изследователската дейност в добре структурирано направление в сферата на икономиката, мениджмънта и маркетинга, предприемачеството, дигиталният маркетинг, стратегически маркетингови решения и управление във фирменото развитие, разглежда корпоративния имидж от различен ъгъл и влиянието му върху дейността на предприятието, брандът и комуникационната фирмена политика. В обобщение, публикационната дейност е в областта, за която кандидатства по обявения конкурс.

3. Изпълнение на изискванията за заемане на академичната длъжност

Запознаването с научната продукция на кандидатката, която е представена по конкурса, впечатлява с постигнатата целенасоченост, аналитичност и критичност на третираните въпроси, приоритетно свързани с посочената по-горе проблематика. Общата оценка от публикациите и дейността на д-р Янева превишава изискуемият минимален бал от точки. В конкурса за заемане на академична длъжност „доцент”, д-р Д. Янева е представила следните публикации:

№	Вид публикация	Брой	Обем в страници
1.	Монографии	3	589
2.	Учебници и учебни пособия	1	116
4.	Статии и доклади в реферирани и индексирани издания в световни бази данни	4	34
5.	Статии и доклади в нереферирани списания	12	88
	Общо:	20	827

4. Оценка на учебно-преподавателската дейност на кандидата

В качеството на университетски преподавател д-р Д. Янева също показва много добро развитие:

- Ориентация към актуални и значими тематични направления на преподаване;
- Резултатите от развитието на учебно-преподавателската дейност на д-р Д. Янева доказват практически необходимостта и ефективността от тясна връзка и зависимост между научноизследователската и преподавателска дейност, което в наши дни е с нарастващо значение за индивидуалния принос в образованието;
- Специализации в различни университети в чужбина и обучения към МОН и ЮЗУ по различни проекти;
- Членува в различни съсловни организации у нас и в чужбина, член е на редколегии на чужди и български научни издания.

В ЮЗУ „Н. Рилски“ д-р Д. Янева преподава по дисциплини, които са свързани с проблематиката на обявения конкурс за заемането на академичната длъжност „доцент“:

1. Стратегически маркетинг;
2. Управление на маркетинга;
3. Селф маркетинг;
4. Селф концепцията в управлението на човешките ресурси;
5. Техники за продажби и договаряне;
6. Бранд мениджмънт;
7. Основи на управлението II;
8. Управление на малкия бизнес в публичната сфера.

От изброените по-горе дисциплини е видно, че тя има дългогодишен преподавателски опит по проблемите на стратегическия маркетинг, управленските процеси, човешките ресурси, техники на продажби и договаряне. Участва в множество проекти.

Общата ми **оценка** за преподавателската дейност на д-р Д. Янева е, че тя **отговаря** на критериите на ЮЗУ за заемане на академичната длъжност „доцент“.

5. Кратка характеристика на представените научни трудове/публикации:

- Представените публикации не се дублират помежду си, специално внимание в монографичния труд, в три глави, е отделено на въпросите за необходимостта от преход от традиционно към стратегическо мислене в управлението на фирмената маркетингова дейност. Направени са изводи и препоръки относно ключовата роля на стратегическите маркетингови решения за успешното управление на маркетинговата дейност на предприятието, неговата конкурентоспособност, растеж и развитие. Акцентира се върху необходимостта от предизвикване на традиционното мислене, за да се преориентират и преформулират фирмените стратегии към търсенето на надеждни решения за стратегическо маркетингово управление;

- За улеснение на студентите, Д. Янева разработва учебник „Стратегически маркетинг“. Учебникът разглежда теоретико-методологичните аспекти на стратегическия маркетинг. Изяснена е неговата същност, като авторът я пречупва през призмата на трите основни направления на маркетинговите активности – аналитична, оперативна и контролна дейност. За по-трайно усвояване на придобитите знания от студентите, към всяка глава от учебника е разработен тест за самопроверка.

- Авторът разглежда темата за „селф маркетинг“ концепцията за успешна предприемаческа кариера на младежите и реализация на пазара на труда. Предложен е авторов алгоритъмът на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителя;

- Изследва се взаимовръзката на сезонната заетост в хотелиерството и последиците от сезонната заетост. Подчертана е ролята на стратегиите за гъвкава заетост като ефективен инструмент за стабилизиране на сезонно

наетите на пазара на труда. Принос на авторът е разработването на модел за намаляване на негативното влияние на сезонността върху заетостта в хотелиерския бизнес;

- Анализират се основните въпроси, касаещи избора на концепции, подходи, модели и измерители за анализ и оценка на маркетинговата дейност на организацията в процеса на вземане на стратегически маркетинг решения. Акцентира се върху повишаване на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятията в сферата на интериорния дизайн и необходимостта от познания по дигитален маркетинг в предприемаческата дейност. Изяснена е същността на стратегически маркетингови решения, представени са факторите, влияещи върху този процес. Обект на анализ в публикациите са маркетинг планирането; значението на корпоративния имидж за фирменото развитие; брандът и комуникационната фирмена политика, спецификата на комуникационната дейност на предприемаческия бизнес от сектора на търговията.

6. Прави впечатление участието на д-р Д. Янева с научни публикации в специализирани изследвания, отличаващи се с актуалност, проблемност и аналитично-критични позиции на автора, като обект на анализ са въпроси, свързани със: стратегическия маркетинг и вземането на управленски решения; корпоративният имидж при наемане на хора в неравностойно положение като елемент на социалната политика; дигиталният маркетинг в предприемаческата дейност. Специално внимание се обръща на новите възможности на организациите към увеличаване на стойността на човешкия потенциал и ефективността на неговото използване. Авторът акцентира върху твърдението, че осъзнаването на необходимостта от допълване или получаване на нови знания в областта на дигиталния маркетинг е доказателство за разбирането у младите хора, че създаването и управлението на успешен онлайн бизнес, е свързано с ефективното

управление на комуникациите посредством придобиването и прилагането на цял комплекс от знания и умения.

7. Синтезирана оценка на основните научни и научно-приложни приноси на кандидатката

Приемам формулираните основни приноси в представените трудове, които са заслуга на автора, в трите направления:

- Систематизирани са приносните моменти в областта на стратегическия маркетинг и управление (5);
- Допълнена е литературата с приноси в областта на селф маркетинга, личностния и корпоративния имидж (4);
- Открити са приносите в областта на комуникационната дейност, като са идентифицирани основните проблеми и са предложени препоръки за подобряването ѝ. Доказана е връзката на комуникацията с бранда и дигиталния маркетинг (2).

Допълнена е научната литература и практика с изследвания в областта на:

- Теоретичните и практико-приложни аспекти на стратегическия маркетинг, корпоративния имидж, комуникациите и дигиталния маркетинг. Поставени са акценти ролята на корпоративния имидж като важен стратегически маркетингов инструмент.
- Разработени са теоретични и практически въпроси за основните направления на концепцията, ключово място в която заема изграждането на личностен имидж. В контекста на селф маркетинга е предложен авторов алгоритъм на процеса на формиране на стратегия за конкурентоспособност на служителите.

8. Основни критични бележки и препоръки към кандидата

Доброто познаване на стратегическия маркетинг и концепции по отношение на планирането и управлението; селф маркетинга; корпоративния имидж и ролята му за развитие на организацията;

комуникациите и връзката им с фирмената политика и бранда е добра основа за надграждане на изследванията в тази посока. Препоръчвам на д-р Д. Янева в бъдещите си публикации да изследва личностния аргументационен потенциал на мениджърите при вземане на управленски маркетингови решения. Тази проблематика звучи актуално и може да насочи и подскаже някои основни принципи за анализ на днешната ситуация на състоянието и развитието на маркетинга и мениджмънта.

9. Заключение

Учебната и научно изследователската работа на **гл. ас. д-р Диляна Янева** отговарят на изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, на Правилника за неговото приложение, както и на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в ЮЗУ „Н. Рилски“, Благоевград. **Това ми дава основание за положително заключение и да подкрепя кандидатурата за избора на гл. ас. д-р Диляна Янева за заемането на академичната длъжност „доцент“ по Научно направление 3.8. Икономика (Маркетинг (Стратегически маркетинг и управление)).**

София, 15.09.2021 г.

Член на журито:

(проф. д-р Лалка Борисова)

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI" – BLAGOEVGRAD
FACULTY OF ECONOMICS – “MANAGEMENT AND MARKETING” DEPARTMENT

STATEMENT

by **Prof. Dr. Lalka Gerasimova Borisova**

International Business School – Botevgrad

Scientific specialty: "Economics and management (by industry)"

Subject: Competition for the academic position "Associate Professor", professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic marketing and management) in accordance with Art. 4 (2) of LDASRB, announced by SWU "Neofit Rilski" in State Gazette 57/09.07.2021 г.

10. Information about the competition

The competition was announced for the needs of “Management and Marketing” Department of South-West University "Neofit Rilski" (SWU) – Blagoevgrad, according to Resolution of the Faculty Council, Record № 21/20.07.2021. I am a member of the scientific jury of the competition, according to Order № 1637/22.07.2021 of the Rector of SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad.

11. Summary data about the candidate in the competition

The only candidate in the announced competition for the academic position "Associate Professor" in a professional field 3.8. Economics, “Management and Marketing” Department is **Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva** - a part-time lecturer at SWU since the beginning of 2007 and since December of the same year she has been working on a basic employment contract. The presented documentation and especially the scientific works of the candidate, her development as a researcher and lecturer, allow me to formulate a positive characteristic and opinion on her application. This is supported and justified by

the statements and considerations set out in the following lines. The development of the creative biography of the candidate eloquently shows the concentration of research in a well-structured direction in the field of economics, management and marketing, entrepreneurship, digital marketing, strategic marketing decisions and management in corporate development. She examines the corporate image from a different angle and its impact on the company's activities, brand and communication policy of the company. In summary, the publishing activity is in the field of the announced competition.

12. Fulfillment of the requirements for holding the academic position

The acquaintance with the scientific production of the candidate, which is presented at the competition, impresses with the achieved purposefulness, analyticalness and criticality of the treated issues, primarily related to the above issues. The general evaluation of the publications and the activity of Dr. D. Yaneva exceeds the required minimum score of points. In the competition for the academic position "Associate Professor" Dr. D. Yaneva presented the following publications:

№	Type of publication	Number	Volume in pages
1.	Monographs	3	589
2.	Books	1	116
4.	Scientific publications in journals that are referenced and indexed in scientific databases	4	34
5.	Scientific publications in non-referenced journals	12	88
	Total:	20	827

4. Assessment of teaching activity of the candidate

As a university lecturer, Dr. D. Yaneva also shows very good development:

- Orientation to current and significant thematic areas of teaching;
- The results from the development of the teaching activity of Dr. D. Yaneva prove in practice the need and effectiveness of close connection and dependence between research and teaching activity which is increasingly important for the individual contribution in education today;

- Specializations in various universities abroad and trainings at the Ministry of Education and Science and SWU on various projects;

- Member of various professional organizations in the country and abroad, member of editorial boards of foreign and Bulgarian scientific journals.

In SWU "Neofit Rilski" Dr. D. Yaneva teaches disciplines related to the issues of the announced competition for the academic position "Associate Professor":

1. Strategic marketing;
2. Marketing management;
3. Self marketing;
4. Self concept in HRM;
5. Techniques for sales and negotiation;
6. Brand management;
7. Fundamentals of management II;
8. Management of small business in the public sphere.

From the above listed disciplines, it is clear that she has many years of teaching experience in the problems of strategic marketing, management processes, human resources, sales techniques and contracting. Participates in many projects.

My **general assessment** of the teaching activity of Dr. D. Yaneva is that she **meets the criteria** of SWU for the academic position "**Associate Professor**".

5. Brief description of the presented scientific publications:

- The presented publications do not duplicate each other. Special

attention in the monographic work, in three chapters, is paid to the questions about the need for transition from traditional to strategic thinking in the management of the company's marketing activity. Conclusions and recommendations are made regarding the key role of strategic marketing decisions for the successful management of the enterprise marketing activity, its competitiveness, growth and development. Emphasis is placed on the need to challenge traditional thinking in order to reorient and reformulate company strategies towards the search for reliable solutions for strategic marketing management;

- For the students' convenience, D. Yaneva develops a book "Strategic Marketing". The book examines the theoretical and methodological aspects of strategic marketing. Its essence is clarified. The author refracts it through the prism of three main directions of marketing activities - analytical, operational and control activities. For more permanent assimilation of the acquired knowledge by the students, a self-examination test has been developed for each chapter of the book.

- The author discusses the topic of "self-marketing" the concept of successful entrepreneurial careers of young people and their realization in the labor market. The author proposes an algorithm for the process of forming a strategy for employee competitiveness;

- The interrelation of seasonal employment in the hotel industry and the consequences of seasonal employment are studied. The role of flexible employment strategies as an effective tool for stabilizing seasonally employed in the labor market is emphasized. The author's contribution is the development of a model for reducing the negative impact of seasonality on employment in the hotel business;

- The main issues concerning the choice of concepts, approaches, models and measures for analysis and evaluation of the marketing activity of the organization in the process of strategic marketing decision-making are analyzed.

Emphasis is placed on the corporate image improvement, the competitiveness of enterprises in the field of interior design and the need for knowledge of digital marketing in the entrepreneurial activity. The essence of strategic marketing decisions is clarified. The factors influencing this process are presented. The subject of analysis in the publications are marketing planning; importance of corporate image for the company development; brand and communication policy, specifics of the communication activity of the entrepreneurial business in the trade sector.

6. The participation of Dr. D. Yaneva with scientific publications in specialized research, characterized by topicality, problematic and analytical-critical positions of the author, makes a good impression. The object of analysis are: strategic marketing management decision-making; corporate image and employment of disabled people as an element of social policy; digital marketing in the entrepreneurship. Special attention is paid to the new capabilities of organizations to increase the value of human potential and the efficiency of its use. The author emphasizes that the awareness of the need to supplement or acquire new knowledge in the field of digital marketing proves that young people understand that the creation and management of a successful online business is related to the effective management of communications through the acquisition and implementation of complex of knowledge and skills.

7. Synthesized assessment of the main scientific and scientific-applied contributions of the candidate

I accept the main contributions formulated on the basis of the presented publications and created by the author in three directions:

- The contribution moments in the field of strategic marketing and management are systematized (5);

- Literature has been supplemented with contributions in the field of self-marketing, personal and corporate image (4);

- The contributions in the field of communication activity are highlighted, the main problems are identified and recommendations for its improvement are offered. The connection of the communication with the brand and the digital marketing is proved (2).

The scientific literature and practice have been supplemented with research in the field of:

- Theoretical and practical-applied aspects of strategic marketing, corporate image, communications and digital marketing. The role of corporate image as an important strategic marketing tool is emphasized.

- Theoretical and practical issues have been developed for the main directions of the concept, a key place in which is the building of personal image. In the context of self-marketing, an author's algorithm of the process of forming an employee competitiveness strategy is proposed.

8. Main critical remarks and recommendations to the candidate

Good knowledge of strategic marketing; planning and management concepts; self-marketing; corporate image and its role for the company development; communications and their relationship with the company policy and brand is a good basis for upgrading research in this direction. My recommendations to Dr. D. Yaneva are related to the study of managers personal argumentative potential in the management marketing decision-making process in her future publications. This issue is relevant and can guide and suggest some basic principles for analyzing the current situation, state and development of marketing and management.

9. Conclusion

The teaching and research work of **Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana**

Emcheva Yaneva meet the requirements of the Law for the development of the academic staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations on the implementation of LDASRB and Regulations for conducting competitions for acquiring scientific degrees and holding academic positions in SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad. **This gives me reason for a positive conclusion and support of the candidacy for the selection of Chief Assist. Prof. Dr. Dilyana Emcheva Yaneva for the academic position "Associate Professor", professional field 3.8. Economics (Marketing (Strategic Marketing and Management)).**

Sofia, 09/15/2021

Member of the jury:

(Prof. Dr. Lalka Borisova)