

СТАНОВИЩЕ

За избора на ДОЦЕНТ по МАРКЕТИНГ ИЗСЛЕДВАНИЯ

по обявления от КМТМ конкурс в ДВ бр.57/2016 г.

от проф. д-р Веселин Иванов Благоев

Конкурсът е обявен и проведен по изискванията на Закона за развитие на академичните кадри. За заемане на академичната длъжност „ДОЦЕНТ“ в КМТМ, София са кандидатствали както следва:

Гл.ас д-р Маргарита Иванова Данчева и

Гл.ас д-р Ирина Красимилова Йовчева

Становището ми включва последователно анализ на материалите на двете кандидати.

Кандидат Гл.ас. д-р Маргарита Данчева

I. Обща оценка на кандидата.

Гл.ас. д-р Маргарита Данчева е магистър (биология и химия) от Руския Държавен Педагогически Университет, Санкт Петербург. През годините на професионално развитие специализира маркетинг, управление на продажбите, международен маркетинг и др. в различни ВУ в страната и чужбина. Владее английски и руски език.

Работи в Колежа по Мениджмънт, търговия и маркетинг от 1997 г. През 2016 защитава ОНС „Доктор“. Преподава Основи на маркетинга, Маркетингови проучвания, както и Бранд мениджмънт. Отделно от това ръководи специализиран учебен блок по Бранд мениджмънт. Член е на Българската асоциация по маркетинг.

II. Обща характеристика на трудовете на кандидата, представени за участие в конкурса

Гл.ас д-р Маргарита Данчева участва в конкурса с 29 научни публикации в общ обем около 640 страници. Представените за рецензиране научни публикации се подразделят както следва:

1. **Студии** с номера 1, 18, 19 и 29 – 4 броя, 149 страници.
2. **Статии** с номера 2, 3, 4, 7, 12 – 5 броя в обем 29 страници.
3. **Учебници** с номера № 20 и 21 – 2 бр.
4. **Доклади** на конференции в страната и чужбина 15 броя с общ брой на страниците - 51, в т.ч.:
 - а) от международни научни конференции у нас и в чужбина – 8 бр.
 - б) от други конференции – 7 бр.
5. **Учебни помагала** под номер 23, 24 и 25 – 3 бр.

Като дял от общия брой страници студиите заемат приблизително 23%; статиите – малко над 4%; докладите – 8% и учебници и учебни помагала – 65%.

По-нататък ще се спра само на публикациите, пряко свързани с темата на конкурса.

На първо място, в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на КМТМ приемам, че представените от кандидатката студии, посочени в списъка под номера 18, 19 и 29 са равностойни на публикуван монографичен труд. Тук поставям уговорката, че отчитам само студиите, посочени в списъка с публикации под номера 18, 19 и 29. Публикацията Методично указание за информационно осигуряване на научноизследователската и технологична дейност, С., ЦИНТИ, от 1988, е релевантна като тематика, но твърде стара. Студия под № 19 е в съавторство за което е представен разделителен протокол, като делът на Данчева е определящ. За студия №29 е представена служебна бележка от издателството. Трите студии разглеждат конкурентоспособността на висшето училище и възможностите за анализ в резултат на провеждани маркетингови изследвания. По принцип публикациите, свързани с анализ организацията и управлението на академичната дейност се приемат за първокласни при участие в такива конкурси. Като цяло, доколкото ги приемам за заместващи монографичен труд, те биха могли да се разглеждат като изследователски продукт в развитие, представящ инструментариума и

подходите на маркетинга и маркетинговите проучвания в сферата на висшето образование и влиянието им при неговото усъвършенстване.

Две от представените за конкурса научни статии (публикации с номера 10 и 12) са пряко свързани с проблемите на маркетинговите изследвания. В цялост представените публикации свидетелстват за интереса на д-р Данчева към различни маркетингови проблеми.

Пряко свързан с темата на конкурса е учебникът Маркетингови проучвания, който безспорно подпомага обучението по дисциплината Маркетингови проучвания. По принцип аз оценявам високо публикуването на учебници, защото научното звание доцент е свързано най-вече с преподавателската дейност. В този смисъл учебниците и учебните пособия за мен са първокласни публикации.

III. Оценка на научните и практически резултати и приноси на представената за участие в конкурса творческа продукция на д-р Данчева

Основните приносни моменти в работата на М. Данчева могат да се обобщят както следва:

1. Използва успешно инструментариума на маркетинга при оценка на качеството и конкурентоспособността на висшите училища при проведени маркетингови изследвания.
2. Разработила е добри учебни материали по Маркетингови изследвания, както и по други дисциплини.
3. Прилага SEPVQUAL като методика за оценка на качеството и конкурентоспособността на висшите училища. Това представлява научно-приложен принос.

IV. Цитирания.

От приложения списък на цитиранията се вижда, че в периода 1988-2016 г. Маргарита Данчева е цитирана 4 пъти.

V. Учебна дейност

Според справката през последните три учебни години гл. ас. д-р Маргарита Данчева е провела/отработила 1025 ч. лекции и 185 ч. упражнения. Това е достатъчно пряко академично натоварване, свързано и с конкурсната длъжност. Основни дисциплини, преподавани от нея са: Основи на маркетинга, Маркетингови проучвания, Маркетинг мениджмънт, Рекламна политика, Стокова политика и иновационен маркетинг.

Отделно от това, макар да повтарям неща от раздел Публикации – М. Данчева е издала 2 учебника съответно по Основи на маркетинга и Маркетингови проучвания 3 учебни помагала – по основи на маркетинга, по маркетингови проучвания и по Бранд мениджмънт практикум. Те представят темите в тяхната логическа последователност и предоставят знания за същността и методологията на маркетинговите изследвания.

VI. Обобщение

В цялост научноизследователската и педагогическата дейност на д-р Маргарита Данчева може да се обобщи по следния начин:

1. В трудовете, които представя за участие в конкурса (публикувани след защитата на дисертационния труд) Данчева продължава да разработва темата за използване на инструментите на маркетинга във връзка с конкурентоспособността на висшите училища. Това показва траен и задълбочен изследователски интерес и последователност в научните изследвания.

2. Данчева е утвърден преподавател с интереси в сферата на маркетинга, маркетинговите изследвания, качеството и конкурентоспособността на висшето училище и изучаването им с маркетингови изследвания.

3. Организацията, провеждането и проблемите на маркетинговите изследвания са определящи за научните ѝ интереси. Ценно от гледна точка на конкурса е, че част от публикациите са свързани пряко с преподаване/изучаване на маркетинговите изследвания.

VII. Критични бележки и препоръки.

Нямам съществени критични бележки и препоръки към предоставените за участие в конкурса публикации, но бих препоръчал засилване на участието ѝ

в англоезични и/или рускоезични научни форуми, както и повече публикации на тези езици. В науката е важно човек да прави научните си резултати известни на по-широк кръг потребители, което е в основата на съдържателната научна дискусия.

Кандидат Гл.ас. д-р Ирина Красимилова Йовчева

I. Обща оценка на кандидата.

Гл.ас. д-р Ирина Йовчева е завършила УНСС с магистърска степен по Икономика и управление на търговията. През 2009 г. успешно защитава пак там докторска дисертация на тема „Управление на търговски вериги“. През 2016 г. завършва втора магистратура по Психология на управлението в ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград. Преминала е през няколко професионални обучения в сферата на търговията и маркетинга на бързооборотните потребителски стоки. Владее английски, немски и руски език. Като цяло става дума за изграден преподавател с всички качества за изпълнение на основната роля на хабилитирания преподавател, в случая – конкурс за доцент, при планиране и провеждане на пълноценен учебен процес.

Д-р Йовчева работи в Колежа по Мениджмънт, търговия и маркетинг от 2009 г.

Преподава съответно Основи на маркетинга, Маркетингови проучвания, Стратегически маркетинг, Маркетинг на услугите, Маркетинг на потребителските стоки, Потребителско поведение и Основи на управлението. Това разбира се е похвално, но е твърде голямо психическо натоварване на преподавателя. Тази бележка не е негативна за кандидата. Обратно, но такова разнообразно натоварване ограничава възможностите за изследвания и публикации.

Йовчева е член е на Българската асоциация по маркетинг.

II. Обща характеристика на трудовете на кандидата, представени за участие в конкурса

Гл.ас д-р Ирина Йовчева участва в конкурса с 5 научни публикации в общ обем от над 320 страници, които са за рецензиране, както и с 10 други публикации, които са по маркетинг на бързооборотни стоки (както монографията) и в широкия спектър на маркетинга – Управление на търговията и продажбите. Представените за рецензиране научни публикации се подразделят както следва:

1. **Монография** FMCG Маркетингови изследвания в обем 232 стр. Това представя резултатите от изследвания на Йовчева по тематиката, в която тя работи още от времето на дисертацията ѝ в Катедра Търговия на УНСС – маркетинг и търговия на бързооборотни потребителски стоки. Построена е традиционно, в т.ч. изследване на теорията на маркетинга на потребителските стоки, планиране, организация и управление маркетингови стратегии и политики за реализация на бързооборотни потребителски стоки. Въпреки, че е в условно тясна област (бързооборотни стоки) монографията е стойностна както за студентите, така и за професионалистите, които са на пазара на бързооборотни потребителски стоки у нас. Проблемът в нея е от гледна точка на темата на конкурса, която е маркетингови изследвания. На първичните маркетингови изследвания в монографията са отделени малко страници в глава 3. Във втората част на главата подробно се разглеждат данни от вторични изследвания, но не бих казал, че това допълва съществено необходимото съгласно темата на конкурса. Все пак това е монография и аз приемам, че тя е разработвана по принцип – в рамките на научните интереси на Йовчева и трябва да бъде подкрепена с положителна оценка.

2. **Учебно пособие** „Ръководство за емпирични маркетингови изследвания“. Както посочих в частта за другата кандидатка в конкурса, аз имам много положително отношение към учебниците и учебните пособия, които подпомагат студентите в пряката ни работа като преподаватели. Имам известни бележки към тази публикация, която ми се струва недоработена.

3. **Доклад от конференция** със заглавие „Маркетингово изследване на отражението от навлизане и развитие дискаунтъри върху разходите на българите за развлечения и пътуване в чужбина с цел почивка“. Това е интересно (начало на) изследване, което може да прерасне в системно маркетингово изследване по темата.

4. Четвъртата и петата публикации показват различните интереси на кандидатката извън пряката тема на конкурса. Извън формалната страна те показват широк научен кръгозор и по принцип са интересни.

Другите, посочени от д-р Йовчева десет публикации, показват научните й интереси и резултати от научната й дейност в областта на търговията на дребно, маркетинг на бързооборотни потребителски стоки и управление на продажбите. По принцип ги приемам като доказателство за научния потенциал и качествата й като учен и преподавател.

III. Оценка на научните и практически резултати и приноси на представената за участие в конкурса творческа продукция на д-р Йовчева

Основните приносни моменти в работата на Ирина Йовчева могат да се обобщят както следва:

1. Макар, че се занимава с изследвания по темата на конкурса сравнително отскоро, поне според характера на представените за рецензиране и запознаване публикации, Йовчева показва научен потенциал. След завършването на учебното пособие и при продължаване на тематиката, тя може да се доразвие в научната област на конкурса.

2. Доста от показаните публикации са в областта на управление на търговията и маркетинг и управление на търговията с бързооборотни стоки. В тази област има големи възможности за провеждане и използване на резултатите от маркетингови изследвания и Йовчева има поле за развитие, за което показва добри качества на учен.

IV. Цитирания.

Няма данни за цитирания на публикациите на Йовчева, може би поради краткия срок от публикуването на основните такива.

V. Учебна дейност

Съгласно справката през последните три учебни години гл. ас. д-р Ирина Йовчева е отработила в КМТМ 40 часа лекции и 320 ч. упражнения, в т.ч. 60 ч. упражнения по дисциплината маркетингови проучвания.

Както и в случая с другия кандидат, искам да подчертая усилията на Ирина Йовчева да разработи и публикува учебно пособие. Заедно с другите й публикации то е доказателство за професионално отношение към учебната дейност и подготовката на студентите.

VI. Обобщение

В цялост научноизследователската и педагогическата дейност на д-р Ирина Йовчевава може да се обобщи по следния начин:

1. В трудовете, които представя за участие в конкурса (публикувани след защитата на дисертационния труд) Йовчева продължава да разработва темата за управление на продажбите и маркетинг на бързооборотни стоки. Тя прераства в разработване и публикуване на монография, която има своите научни достойнства. Приемам за безспорни посочените в справката приноси моменти в областта на маркетинга на бързооборотните стоки, промените в маркетинговата заобикаляща среда, класификации на обектите и на стоките, моделите и тактиките на потребителското поведение.

2. Ръководството за емпирични маркетингови изследвания отразява начална фаза на написване на учебен материал, който може да се развие в бъдеще. Важен елемент от него би била процедурата за постигане на статистически значими резултати вследствие на правилно дефиниране и формиране на извадката. (research population, sampling frame, sampling technique). В сегашния текст има неща за доизпипване.

3. Ирина Йовчева е утвърден преподавател с интереси в сферата на маркетинга, в т.ч. управление на продажбите и маркетингови изследвания, особено в областта на бързооборотните стоки, които традиционно се ползват с повишен интерес както в практиката, така и в образованието.

VII. Критични бележки и препоръки.

Имам две критични бележки и препоръки към предоставените за участие в конкурса публикации.

На първо място, смятам, че е необходимо доработване и изчистване на ръководството за емпирични маркетингови изследвания. Започнато е добре, но има нужда от съдържателно допълване, както и постигане на изискуемия вид на текста, за да е годен за публикация.

Второ, препоръчвам участието в англоезични и/или рускоезични научни форуми, както и повече публикации на тези езици. Както по-горе вече отбелязах, в науката е важно човек да прави научните си резултати известни на по-широк кръг потребители, което е в основата на съдържателната научна дискусия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основата на сравнение на предоставените за участие в конкурса за доцент по Маркетинг изследвания материали, както и на учебно-преподавателската дейност на двете кандидатки, мога да кажа, че гл.ас.д-р Маргарита Данчева има предимство пред гл.ас.д-р Ирина Йовчева по отношение на свързаността на публикациите с тематиката на конкурса, а така също по броя на релевантните публикации. В полза на Данчева е и по-дългия преподавателски опит по темата на обявения конкурс.

На основание на горното препоръчвам на Научното жури да вземе решение за избора на гл. ас. д-р Маргарита Иванова Данчева за длъжността доцент по Маркетингови изследвания в КМТМ.

22.11.2016



Проф.д-р Веселин Благов