



СТАНОВИЩЕ¹

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 24 от 17.03.2023 г.

Рецензент: доц. д-р Стела Ангова

Кандидат/и: доц. д-р Александър Христов

I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Публикациите на кандидата показват системен и задълбочен научен интерес, който е релевантен на темата на конкурса. Публикациите са респектиращи като количество и качество на изследваните проблеми. Професионалната дейност на доц. Христов е доказателство за неговите качества като изследовател и практик в полето на интегрираните маркетингови комуникации. В своите научни текстове идентифицира актуални научни проблеми, които развива на теоретично и практико-приложно ниво.

Хабилитационният труд „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“ разглежда съвременната комуникационна среда в контекста на цифровизацията. Авторът извежда като ключово понятие за комуникационните дейности синергията – както метафорично се изразява авторът, те да звучат в една тоналност (с.22). Той успешно защитава тезата, че проектираните стратегически комуникации ще доведат до реализацията на множество цели.

Монографията е фокусирана върху фундаментални знания, поставени в съвременен контекст. Съществен принос в този труд е формулираната роля на цифровизацията за усъвършенстването на маркетинговите комуникации, за тяхното ефективно интегриране и получаване на високи резултати, както и за извеждането на интегрираните маркетингови комуникации на качествено ново технологично ниво.

Трудът е изграден около важната тема за етиката в професионалните комуникационни действия. Поставени за дискусия са въпросите за регулацията и саморегулацията, като много логичен звучи изводът, че „да бъдеш етичен е изгодно“ или по-скоро – да се действа неетично е неизгодно“ (с. 30).

Всъщност, темата за етиката присъства в редица публикации на кандидата, което показва траен интерес към изследването на етичните интегрирани комуникации. Тя може да бъде видяна в редица текстове: „За етиката в ПР – хипотетично и прагматично“ (2007), „Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата“ (2008), „Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата“ (2008), „Негативни въздействия на рекламата: балкански синдроми“ (2008), „Саморегулацията в рекламата: приложимост и перспективи“ (2009), „ПР и намеса в редакционното съдържание: допустимост, общи принципи и един частен случай“ (2009) „Форми на конвергенция на редакционното и рекламното съдържание в българските

¹ Забележка: Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници.



медии“ (2012), „Съвременни развития в корпоративния ПР: диалог и отговорност“ (2014), „Етиката в маркетинговите комуникации – предпоставка за устойчив растеж“ (2015), „Economic effects of the fake news on companies and the need of new PR strategies“ (2018) „Economy of the fake news: business side and effects“ (2019), „Икономически последици от фалшивите новини: опит за систематизация“ (2020) и т.н.

В теоретично отношение публикациите на кандидата показват надграждане на съществуващи постановки за ефективността на комуникациите и нейното измерване, включително са предложени възможности за развитие на нови метрики.

Във всички публикации на кандидата отчетливо се забелязва както познаването на научните изследвания по темата, така и защитен собствен авторски поглед. Налице са собствени трактовки на процеси и тенденции. Забелязва се оригинален изследователски ракурс и оригинално мнение.

Интегрираните маркетингови комуникации са изследвани едновременно в световен и местен план, предвид факта, че за пазара няма граници в интернет, той е международен.

Налице е и принос по отношение на предлагане на обучителни практики. Като пример може да се посочат публикациите „Measuring brand awareness, campaign evaluation and web analytics“ (2020, издателство Routledge, 296 – 316) и „Future users, content and marketing“ (2020, издателство Routledge, 317 – 333).

Текстовете са ориентирани и полезни за публики като преподаватели, студенти и маркетингови специалисти. Ефектът от тях е едновременно научен, приложен и образователен.

II. Бележки и препоръки

Нямам бележки към представени публикации за конкурса. Бих препоръчала на кандидата да продължи да работи със същата научна увереност по темата за интегрираните маркетингови комуникации.

III. Заключение

Като се запознах внимателно с представените публикации на доц. д-р Александър Христов, смятам, че е подходящ кандидат за академичната длъжност доцент във ФЖМК. Текстове му са научно прецизни, аргументирани и с принос в българската комуникационна наука. Той разглежда интегрираните маркетингови комуникации от различни оригинални гледни точки, като този подход му позволява да представи голямата картина на трансформациите – икономически ефекти, етични подходи и дефицити, проблеми на законодателството и на медийните практики, професионализъм на практикуващите, метрики и т.н. Кандидатът е разпознаваем както в академичните среди, така и в професионалните като преподавател, изследовател, експерт и анализатор. С тези аргументи декларирам, че ще гласувам положително за избирането на Александър Христов на академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации).

Дата: 28.07.2023

Член на журито: доц. д-р Стела Ангова