



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 Димитрина Стефанова

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

Представените от доц. д-р Александър Христов научни публикации за участие в конкурса са общо 19, от които основен хабилитационен труд – монография „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“, С., AMG Publishing, 2023, участва в две колективни монографии Chapter 12. Measuring brand awareness, campaign evaluation and web analytics – in: Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (second edition). London, Routledge, 2020, pp. 296 – 316. И Chapter 13. Future users, content and marketing – in: Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (second edition). London, Routledge, 2020, pp. 317 – 333 и 16 статии и доклади, публикувани в национални и международни научни издания.

Съдържателният анализ на основните научните трудове обуславя връзките, взаимозависимостите и взаимоотношенията в интегрираните маркетингови комуникации в настоящ контекст. Монографията „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“ попада в интердисциплинарно поле, в което изследванията се базират на изводите на мениджмънта, маркетинга, пбблик рилейшанс и др. Освен това се използват техните методи, за да се разбират в дълбочина проблемите на интегрираните комуникации, разгледани през призмата на дигитализацията и етичните комуникационни принципи. В научната област, в която съществуват множество изследвания, авторът, представя отличаващ се комплексен подход на интегритет на комуникациите с необходимата синергия, без която интегрираните маркетингови комуникации ще са проста сглобка от дейности без стабилен и стратегически изграден фундамент. Развива се идеята за дигитализацията в комуникациите, която по естествен начин, но не без целенасочена намеса, и в значителна степен предоставят възможности за интеграция. Нов момент е изследването на оценката на ефективността на самата „интеграция“ като сплотяващ елемент в изграждането на комуникационни програми. В монографията се прави детайлно теоретично обобщение на водещи концепции в областта без да насочва към превес на една или друга комуникационна технология. Определено личи практическят опит, в който се откроява научния потенциал и афинитет към извеждането на научни и приложни принципни в предимствата на комуникационната синергия в дигиталната

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



ера с акцент върху етичното им приложение. Дискурсът за саморегулацията и регулацията е проектиран от идеята за моралния универсализъм и моралния релативизъм преминаващ в базови разграничения между рекламата и ПР в контекста на възможностите за интеграция, особеностите на практическо приложение, преимущественото му значение с ролята на професионалните организации. Логично и аргументирано се заключава, че в кризисен контекст и дигитална среда наситена с подвеждаща и фалшива информация, атрибутивният аспект на етични комуникационни практики заема свое фундаментално поле, което изисква високо ниво на компетентност и ясно осъзнаване на ползи и вреди за организацията, заинтересованите страни и обществото в дългосрочна перспектива.

В другите приложени научни публикации, основно с фокус върху маркетинговите и ПР комуникации, ясно се очертава научно-практическа дискусия за същността, проблемите и елементите на интегрираните маркетингови комуникации, които са доразвити, обогатени и допълнени с метрики и подходи за ефективност. Съществен принос е анализът на резултатите от комуникациите, които са свързани не само с въздействието, а и с промяна на поведението по отношение на комуникациите, включително и интегрираните такива. Актуална тема, която присъства в научните изследвания и перманентната практическа дейност на Александър Христов са някои особености на комуникацията в медийната и дигитална среда, кризите и кризисните комуникации. Основата на дигиталния маркетинг и маркетинга в социалните медии, представени в корелационна зависимост от цифровите технологии, оптимизиране на търсачки, присъствието и измерването на познаваемост на марката за постигане на бизнес резултати, също са поставени. От гледна точка на икономическите последици при създаването и разпространението на фалшиви новини напълно реални са изводите от изследването на дезинформацията.

Всичко посочено определя изследванията като самостоятелни, значими и приносни, с актуално звучене по проблеми кореспондиращи с различни клонове на социалните науки, но със специфичен фокус върху нови трактовки, класификации, методи и технологии в създаването на допълнително знание за интегрираните маркетингови комуникации.

Дългогодишната работа, научните интереси, преподавателската и експертна дейност на кандидата свидетелстват за целенасочено, системно и перманентно отношение към развитието, динамиката и утвърждаването на теоретико-практическата системата на интегрираните маркетингови комуникации и в частност ПР. Участва в национални и международни конференции и семинари, проекти, провежда обучения и тренинги. Титулярен преподавател в Университета за национално и световно стопанство по учебни дисциплини като „Управление на маркетинга“, „Международни маркетингови комуникации“, Маркетинг и социални мрежи и управление на онлайн магазин и други, които са в предметната област на конкурса. Паралелно Александър Христов демонстрира трайна връзка в усилията по утвърждаването на професионалните комуникационни общности, създаване на стойност и авторитет както за професионалистите, така и обществеността към действията на „комуникационното ядро“.



II. Бележки и препоръки

Всяка теория или теоретична постановка би могла да се подлижи на научна критика, в което е и смисълът на научната дискусия. Тенденцията за взаимодействие между науките, технологии и общество, разгледани от различни гледни точки с оглед генерирането на иновативни идеи и решения в социалните науки, изглежда като ползотворен подход, който авторът ни представя. Ще си позволя да препоръчам на Александър Христов да продължи да развива в научно, творческо и образователно единство комуникационни концепции с методическа приложимост.

III. Заключение

Въз основа на представените материали за участие в конкурса приемам, че кандидатът изпълнява изискванията за заемане на академична длъжност „доцент“, както според ЗРАСРБ, така и според Правилника на Софийския университет. Анализът на представените публикации, тяхната значимост и съдържащи се в тях научни, теоретични и практически приноси, както и цялостния богат изследователски, експертен и преподавателски опит, характеризиращ се с висок професионализъм, убедено ми дават основание да гласувам положително д-р Александър Христов да бъде избран на академичната длъжност „доцент“ по професионалното направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации).

Дата: 25.07.2023 г.

Член на журито:

/доц. д-р Димитрина Стефанова/