

**СТАНОВИЩЕ**

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност **ДОЦЕНТ** по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса),
обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 35 от 18.04.2023 г.

Рецензент: проф. д-р Грета Николаева Дерменджиева

Кандидат: Мирослава Красиминова Ценкова

Д-р Мирослава Ценкова участва в конкурса за доцент по „Дигитална комуникация на бизнеса“ с 2 монографии, 4 студии и 8 статии в научни списания, 13 статии в сборници (в т.ч. от конференции) и 11 секционни доклада на научни конференции – общо 38. След защитата на докторската теза, публикациите, които са **по темата на конкурса**, са общо 32. Прави добро впечатление, че по-голямата част от тях са актуални – след 2019. Публикациите на Ценкова имат 13 цитирания.

Основни теми в научните изследвания на кандидатката са:

- **Дигиталната комуникация на бизнес организациите, в т.ч. на българските компании** – в монографията *„Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите*, ISBN:978-619-91-609-1-6, Ноу Хау Дизайн, София, 2023.”; в студиите *„Влияние на дигиталните комуникации върху организационното представяне на българските предприятия*. Годишник на СУ, vol:26, 2019, pages:127-152.” и *„Възможности и предизвикателства пред българските компании от използването на дигитална комуникация. Комуникациите на 21-ви век – иновации, предизвикателства и тенденции*, 2019, pages:50-70, ISBN:ISBN:978-954-07-5396-6.”, както и в статиите *„Използване на дигитална комуникация от българските предприятия* (емпирично социално изследване на периода 2015-2018), Сборник с доклади от XVII-та научна конференция с международно участие. Академично издателство: За буквите – о писменехъ" УНИБИТ, 2019, ISSN (online):2683-0094, doi:1084.”, *„Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда*, В: Икономиката на България – 30 години след началото на промените, посветена на 75 години от създаването на Съюза на учените в България, 2019, стр.:502-509, ISSN (print):978-954-23-1815-6.”
- **PR инструментариумът в бизнес среда** – в монографията *„Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда*, ISBN: 978-619-91609-0-9, Ноу Хау Дизайн, София, Рецензирано, 2022.” и в статията *„PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса* (под печат), Юбилейна конференция "Комуникацията и медиите на XXI век: образователни и професионални предизвикателства", 2022.”;



ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

- **Маркетинговите комуникации на брандовете** – в статиите „Онлайн маркетингови комуникации, Newmedia21, 2011.” и „Маркетинговите комуникации на Кока Кола , ProGRAFICA, брой:2, 2010.”;
- **Стратегии и тактики за изграждане и управление на репутация** – в статията „Управление на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски”, 2020, pages:224-233, ISBN:978-619-75-67-07-6.”;
- **Приложения на изкуствения интелект в бизнеса** – в статията „Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса (под печат), Сборник с доклади от лятна школа по връзки с обществеността 2021, НБУ, 2021, ISBN:978-619-233-190-0, 2021.”

Изследовните научни полета, както впрочем и повечето сфери от обществено-икономическия живот, са повлияни от цифровите иновации. От началото на века те са мощен двигател за трансформацията на бизнеса и приспособяването му към бързата промяна на глобалните пазари. Ето защо представените ни публикации, посветени на иновациите в дигиталната бизнес комуникация, са толкова актуални.

Мирослава Ценкова е формулирала 22 научни приноса към разглежданите области. Като ги приемам по същество, аз бих ги обобщила и свела до следните седем, които са от съществено значение за дигиталния (в т.ч. и българския) бизнес на 21-ви век:

- Анализиране на ключовите характеристики на иновациите и оценяване на риска и потенциала за успех на дадена организация, за да се определят стратегиите за промяната и развитието ѝ, в т.ч. въвеждането на нови технологии в дигиталната комуникация на организациите за автоматизиране и оптимизиране на бизнес процеси.
- Изследване на влиянието на дигитализацията върху развитието на българския бизнес и върху използването на дигитален PR инструментариум за подобряване на комуникацията с публиките. Проучване на различни казуси на успешни иновации в дигиталната комуникация на български бизнес организации и открояване на тенденциите за използване на новите технологии, осигуряващи присъствието българските компании на международните пазари.
- Анализиране на същността на иновационния процес с цел открояване на силните и слабите страни на компаниите при разработване и внедряване на дигиталните иновации, както и на ролята им за постигане на конкурентоспособност в бизнеса.
- Проучване на комуникационни стратегии за превантивни действия на предприятията в България за запазване на корпоративната репутация в Мрежата, както и изследване на степента на използване на механизмите за защита и прилагането на антикризисни мерки при възникване на потенциални киберзаплахи в Мрежата.



ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

- Провеждане на емпирично изследване за използването на дигитална комуникация и PR инструментариум от българските предприятия в различни сфери на дейност, опериращи на локалния и на международния пазар. Представяне на модел на.
- Представяне на концептуален дигитален модел на систематизация на основните PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса за подобряване на ефективността ѝ и на взаимовръзката между дигиталната комуникация и PR инструментариума.
- Проследяване на трансформиращото въздействие на ИИ в дигиталните маркетингови комуникации.

Посочените приноси имат потенциал за приложимост, както в полето на научните разработки в областта на дигиталните бизнес комуникации и PR стратегии за репутационен мениджмънт, така и в образователен аспект за по-добро разбиране на иновационните процеси и на ролята им за развитието на конкурентоспособния бизнес в глобализирания пазарен свят.

Бележки и препоръки:

Бих направила една несъществена бележка по отношение на описанието на публикациите. В библиографските данни не са посочени наименованията, видът, местонахождението и датата на провеждане на конференциите.

Като имам предвид обема и качествата на представената научна продукция, както и значимостта на посочените научни приноси на кандидатката, изложеното дотук ми дава основание да предложа на уважаемото жури да избере Мирослава Красимилова Ценкова за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Дигитална комуникация на бизнеса), по обявения от СУ „Св. Климент Охридски“ конкурс.

Дата: 18.07.2023

Член на журито: