



РЕЦЕНЗИЯ¹

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

Рецензент: проф. д-р Теодора Радоева Петрова

Кандидат: Гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова

I. Обобщени данни за кандидата (научноизследователска, преподавателска и академична дейност)

Кандидат по конкурса е гл. ас. д-р Мирослава Красиминова Ценкова.

Д-р Ценкова е щатен преподавател във ФЖМК от 2012 г., има магистратура по “Комуникативни нарушения на развитието“ и по “Връзки с обществеността“- ФЖМК. Защитила е дисертационен труд на тема „Семиотични аспекти на маркетинговите комуникации на стимулиране на продажбите“. Образованието на кандидатката и защитният дисертационен труд, преподавателската ѝ дейност и представените за рецензиране трудове я правят възможен и успешен кандидат за конкурса. Д-р Ценкова има практически опит като комуникационен терапевт и рекламен сътрудник, както и като хоноруван преподавател във ФЖМК.

Д-р Мирослава Ценкова е утвърден преподавател в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ Изследванията ѝ са в областта на маркетинговите комуникации, дигиталната комуникация, връзките с обществеността, рекламата, комуникацията в социалните мрежи, ПР на бизнеса в социалните мрежи и др. в представения за рецензиране списък.

Кандидатката е представила документи този конкурс, които отговарят на изискванията и покриват единните минимални изисквания за изследователска и преподавателска дейност на кандидатката. Д-р Ценкова е участвала е в два научни проекта, има научно ръководство на 102 дипломни работи, 8 статии в научни списания, 13 статии в научни сборници и 4 студии, участие с доклади в научни конференции. Представен е списък с 11

¹ Забележка: Препоръчителен обем на рецензията – около 6-7 стандартни страници



цитирания в монографии и колективни издания. За участие в този конкурс д-р Мирослава Ценкова е представила 2 монографии: едната "Дигитална комуникация и PR Инструментариум в бизнес среда" (2022 г.) като хабилитационен труд, и монографията "Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите", публикуваната през 2023 г. Представените за рецензиране статии са 14, една от които на английски език са изброени в списък с кратки резюмета. Представените за рецензиране публикации на кандидатката са по темата на конкурса. Представен е списък на водените от нея дисциплини - 7 дисциплини, като има курсове по темата на конкурса. Представени са и други документи, изисквани по този конкурс са статии със заглавния като „Дигиталното обвързване на бранда с потребителите“ (2014), „Cause-related marketing- новата комуникация в бизнеса“ (2013), „Управление на онлайн репутацията“ (2011) и др., както и значими текстове от рода на „Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса“ (2021), „PR комуникация на организациите при киберзаплахи“ (2020) и др, които са в областта на конкурса.

II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на Кандидата

Монографичното изследване „Дигитална комуникация и пиар инструментариум в бизнес среда“, представено като хабилитационен труд, съдържа преглед на теоретични публикации по темата. Смятам, че в този текст можем да видим обобщение на теоретични модели на комуникацията, на съществуващи практики на дигиталната ПР комуникация, В текста си, авторката се опитва да направи корелация и да потърси връзката между най- популярните през годините социални теории с областта на комуникацията. Цитирани са основоположници като Харолд Ласуел, Джордж Гербнер, Шенън и Уивър, и Якобсон и други автори. Тя проследява развитието на тези теории и евентуалната им приложимост в следствие от промяната чрез дигитализацията на комуникационната среда и промяната на комуникацията като цяло в ежедневието ни.. Приносен характер имат обобщените резултатите на направено сериозно авторско изследване на българските практики. Представената монография заслужава внимание с постигнатите изследователски резултати на авторката,като подчертавам изследването на ПР подходите в дигитална среда на такъв голям обем български предприятия, което е първо за българската изследователска практика в периода 2015-2018г. Заслужава внимание авторският проект за систематизация на ПР- дейности в дигиталната комуникация на бизнеса, базирайки се на световна и български практики. .Текстът е развит логично като в



продължение на методологичната теоретична рамка са представени резултатите от световните комуникационни практики и резултатите от емперичното изследване. Структурата на текста е логически интегрирана, макар и в две различни полета- теория и обобщение на практики, Първата част на текста, можем да кажем, че дава представа за теоретични модели, а другият основен център, втората част на текста, е обобщение на използваните техники и комуникационни стратегии и политики въобще и от българските фирми. Базата данни е на формулирани от авторката 44 въпроса към 511 малки и средни български предприятия. Езикът, на който е написана монографията академичен, подкрепен с таблици и данни. Предложената за рецензиране монография би могла да бъде полезна за изследователи и практики, както и да бъде ползвана като учебно пособие за студенти от комуникационните специалности.

Втората монография, представена за рецензиране е „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“. Тя е изследване за ролята на **новите информационни и комуникационни технологии** в дигитална комуникация на бизнес организациите. Основната теза е, че дигиталните технологии не са просто инструменти, а цялостен начин на мислене и работа в съвременния бизнес. Иновациите са представени като процес, а за прилагането му са предложени модели за въвеждане в предприятията. Част от текста разглежда видовете иновации в дейността на бизнес организациите. Представени са 19 компании, които въвеждат технологии и иновации за подобряване на комуникацията с клиенти и бизнес партньори.

Извън двете монографии кандидатката предлага за рефериране 14 научни статии, където изследванията ѝ са насочени към новите информационни и комуникационни технологии и влиянието им в бизнес комуникацията, за онлайн репутацията на бранда и връзките на компаниите с потребителите. Част от изследванията са върху кибер-заплахите и управлението на кризи, маркетинговите комуникации в дигитална среда, социалната отговорност като политика на компаниите и други теми. / сред представените заглавия бих открила статии като: „Интерактивната комуникация като PR стратегия в дигиталните платформи“, „Управление на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда“, „Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите“, "Използване на дигитална комуникация от българските предприятия (емпирично социално изследване на периода 2015-2018), „Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда, „Влияние на дигиталните комуникации върху организационното представяне на българските предприятия”



и „Възможности и предизвикателства пред българските компании от използването на дигитална комуникация. Комуникациите на 21-ви век – иновации, предизвикателства и тенденции“ /.

III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателската дейност на кандидата

Изследванията на Мирослава Ценкова са върху маркетинговите комуникации и ПР инструментариума на фирмите, новите информационни и комуникационни технологии и влиянието им в бизнес комуникацията, онлайн репутацията на бранда и връзките на компаниите с потребителите, както и други изследванията, които като цяло допринасят за изследователската и професионална оценка на български ПР практики, допълване и обогатяване на описанието на чужди практики в областта на комуникациите. Представените две монографии допълват емпиричните изследвания в областта на бизнес комуникациите в дигиталните платформи и анализират дигиталната трансформация на българският бизнес.

Приемам формулираните от кандидата научни приноси, като “ идентифициране на възможности за по-пълноценно взаимодействие на бизнес организациите с потребителите в социалните платформи“, “ очертаване на ролята на дигиталната комуникация за бизнеса за повишаване ефективността на маркетинговите кампании“, “идентифицирането на конкретни ползи за българския бизнес въз основа на проучването на различни казуси от прилагането на успешни иновации в комуникацията на организациите“, “ 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 кибер-заплахи в Мрежата“ като смятам, че изброените 20 научни приноса биха могли да се сведат до основни 5-6 водещи теоретико-практически приноса, като се отчетат действителните приноси на разработките.

Представените за конкурса публикации представят научно-изследователската дейност на гл. ас. д-р Мирослава Ценкова. Публикациите ѝ могат да имат практико-приложен характер и да бъдат в помощ на български фирми. Те са материал за обучение на студенти и практики.

V. Заключение

На базата на всичко казано по-горе, представените за рецензиране научни трудове, научно-изследователската и преподавателската дейност на кандидатката на конкурса за “доцент“



Мирослава Ценкова, обявен за нуждите на катедра КВОР - ФЖМК, препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да бъде избрана за академичната длъжност „доцент” на Мирослава Красиминова Ценкова, единствен участник в този конкурс по професионално направление 3.5.Обществени комуникации и информационни науки /Дигитална комуникация на бизнеса/.

Дата:27.07.2023
София

Рецензент: проф. д-р Теодора Петрова