



СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Евгения Ковачева, УниБИТ

за придобиване на образователната и научна степен „доктор” в научна област

3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Ефективни комуникации в онлайн среда)

с дисертационен труд на тема:

„Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на потребителите в България и Германия през периода 2017 – 2021 г.)“,

представен от Мануела Петрова Дюлгерова-Тотева, редовен докторант

в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

на Факултета по журналистика и масова комуникация

с научен ръководител: Проф. д-р Теодора Петрова

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Дисертационният труд представя основен процес между хората на интеракцията между хората, а именно комуникацията и ефективните инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия за осъществяването ѝ. Сравнителният анализ в спецификите на българските и немските клиенти, който докторантката прави, за последните 4 години, отбелязва психологическите и културни различия в двете целеви групи и е насочен за нуждите „бизнес към бизнес“.

Докторантката е формулирала две хипотези: за развитието на дигиталния маркетинг като резултат от политиката за „интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“ и технологичните трансформации в практиката по отношение на медийните канали. Направен е задълбочен систематичен анализ на двете целеви групи. Направеното изследване отчита динамиката в областта на електронната търговия.

Мануела Дюлгерова-Тотева използва представителни данни от Националния статистически институт, Statistisches Bundesamt, Евростат, Interactive Advertising Bureau, We Are Social, The Global Media Landscape, eMarketer.com и Cisco Annual Internet Report, които разглежда през призмата на няколко модела и илюстрира подходящо. Разгледани са различни фактори, които влияят на доверието в онлайн пространството като фалшивите новини и киберсигурността общо за двете целеви групи. Познаването на негативните страни в процеса на комуникация е предпоставка за избягването на негативните последици при пълното използване на ползите от цифровия единен пазар.

Направен е сравнителен анализ между България и Германия в B2B комуникацията на базата на четири критерия: властово разстояние; индивидуализъм срещу колективизъм; мъжественост срещу женственост; избягване на несигурността.



Докторантът е направил подробен обзор на технологични средства, които могат да се използват в дигиталния маркетинг и е посочил начините за по-ефективното им внедряване като средства за влияние на потребителите.

Структурата, разработката и изложението на докторанта отговарят на стила на дисертационен труд.

Авторефератът отразява съществената част от дисертационния труд. В него липсват сравнителни таблици, които биха допринесли за по-пълното му въздействие, а именно Таблица 4 – Таблица 7. Има правописни грешки в текста. Добре би било в заглавията да не се допускат както ЗАКЛЮЧЕНЕ – страница 4 и 39 на автореферата.

II. Приноси на дисертационното изследване

Приносите на докторанта са безспорни както приносите с теоретичен характер, така и с практико-приложен.

Тя е използвала авторска методология за дълбочинни интервюта с експерти за емпирично изследване; направила обстоен анализ за B2B комуникация в литература на български, немски и английски; изследвала е и е описала инструменти за дигитален маркетинг в софтуерната индустрия; разработила е вторичен анализ на мащабен набор от данни по разнообразни параметри за дигитална комуникация; след направения качествен анализ е представила ясните тенденции в областта.

Практико-приложените приноси са получени от количествени и качествени резултати и предоставят мощен инструментариум на специалисти от сферата на дигиталния маркетинг в B2B компаниите, както и на бизнес лидери от софтуерния бранш в България и Германия. Изводите и резултатите от това изследване могат да бъдат прилагани на различни пазари в B2B комуникациите на софтуерната индустрия.

III. Бележки и препоръки

Към дисертационния труд имам някои забележки:

- В частта библиография:
 - има някои неясни като първото в списъка 1. (2021). *PR Report*. или не е следван стила за изписване на литературен източник: 65. (2021). *The Influential Shopper: Executive Summary. SAP and The Economist*. Извлечено от <https://www.sap.com/cmp/cx/economist-shopper/typ.html?pdf-asset=a8edb265-ba7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>
 - някои от изписаните източници не са цитирани в текста като 2. *Adi, A. S. (2021). Future of Communications and Public Relations (PR). (Re)Imagining the Role, Function and Purpose of the Communication Profession. ESSACHESS - Journal for Communication Studies, 14(1), стр. 7-14.*
 - 3. *Akpinar, E. a. (2017). Valuable Virality. Journal of Marketing Research, 318–330.*



- Затруднява се възприемането на *Фигура 9. Възприятие по отношение на статуса според Сет Годин* тъй като е разположена на две страници стр. 36 и стр.37
- Стилът на докторантката е да не цитира таблиците и изображенията в текста, с което се затруднява възприятието им. Например:
на Стр 112 *От таблицата по-долу можем да видим, че процесите вместо да се цитира номера на таблицата*
- Нечетимост на фигурите например стр. 61 *Фигура 14. Добър-лош пример за B2B съдържание в Facebook*

Направените критични бележки са повече технически и те не омаловажават постигнатите от докторанта резултати.

IV. Публикации и участия в научни форуми

В предоставените материали са представени 5 доклада по темата в издания на списание Реторика и комуникации; Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика; Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021, №46. ISSN 1313-9908; в онлайн издание на Институтът по реторика и комуникации, брой 39; научна монография, УИ „Св. Климент Охридски“ както и в популярни медии и блогове.

С така предоставените материали докторанта Дюлгерова-Тотева изпълнява изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ за апробиране и оповестяване на резултатите от изследването според чл. 5, т. 5 и са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.

V. Заключение

Въз основа на гореизложеното, препоръчвам на научното жури да предложи на компетентния орган по избора на Факултета по журналистика и масова комуникация при СУ „Св. Климент Охридски“ да присъди на Мануела Петрова Дюлгерова-Тотева образователната и научна степен „доктор“ в научна област 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Ефективни комуникации в онлайн среда)

Дата: 21.12.2021

Становище: